



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS
COLABORADORES DE RECEPCIONES DLUJO, SAN MARTIN DE
PORRES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

RENZO USMAYA TENORIO

ASESORA

MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **USMAYA TENORIO RENZO** cuyo título es: **"MARKETING INTERNO Y CAUDAL DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DE RECEPCIONES DIUJO, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 quince).

Los Olivos, 10 de diciembre de 2018



Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel

PRESIDENTE



Dr. Gutierrez Valsmán Walter Jacobo

SECRETARIO



MSc. Petronila Liliana Malrena Fox

VOCAL

Baboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres de manera íntegra por guiarme en todo momento de mi vida y mi familia como fuente motivación en mi carrera profesional.

Renzo

AGRADECIMIENTO

Agradezco encarecidamente a mi asesora Mairena Fox Petronila Liliana que me apoyo para el logro de mis objetivos, así como a los profesores y amigos que formaron parte de mi vida universitaria.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Usmaya Tenorio Renzo con DNI N° 48170229, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 26 de noviembre del 2018



Usmaya Tenorio Renzo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DE RECEPCIONES DLUJO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuloso que tiene como objetivo (Determinar la relación que existe entre el marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018).

Usmaya Tenorio Renzo

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	2
1.1.2 En el contexto nacional	5
1.1.3 En el contexto local	8
1.2 Trabajos previos	11
1.2.1 En el contexto internacional	11
1.2.2 En el contexto nacional	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	12
1.3.1 Marketing interno	12
1.3.1.1 Teoría del marketing interno	12
1.3.1.2 Definiciones del marketing interno	13
1.3.1.3 Dimensiones de marketing interno	13
1.3.2 Calidad de servicio	16
1.3.2.1 Teoría de la calidad de servicio	16
1.3.2.2 Definiciones de Calidad de servicio	17
1.3.2.3 Dimensiones de Calidad de servicio	17
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema general	19
1.4.2 Problemas específicos	19
1.5 Justificación del problema	20
1.5.1 Justificación teórica	20
1.5.2 Justificación metodológica	20
1.5.3 Justificación práctica	20

1.6 Hipótesis	21
1.6.1 Hipótesis general	21
1.6.2 Hipótesis específicas	21
1.7 Objetivos	21
1.7.1 Objetivo general	21
1.7.2 Objetivos específicos	21

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación	22
2.1.1 Método	22
2.1.2 Nivel	22
2.1.3 Tipo	22
2.1.4 Diseño	23
2.2 Variables, Operacionalización	23
2.2.1 Variables	23
2.2.2 Operacionalización	24
2.3 Población y muestra	25
2.3.1 Población	25
2.3.2 Muestra	25
2.3.3 Muestreo	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.4.1 Técnica de recolección de datos	26
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	26
2.4.3 Validación del instrumento	27
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	28
2.5 Métodos de análisis de datos	29
2.6 Aspectos éticos	29

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad	30
3.2 Análisis de los resultados estadísticos	31

3.2.1 Resultados por dimensión	31
3.2.2 Resultados por variables	55
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	57
3.2.4 Prueba de hipótesis	57
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	57
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	59
IV. DISCUSIÓN	62
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	67
VII. PROPUESTA	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS	
Anexo A: Consentimiento informado	109
Anexo B: Validación de instrumentos	112
Anexo C: Matriz de Consistencia	114
Anexo D: Acta de aprobación de originalidad de tesis	116
Anexo E: Turnitin	117
Anexo F: Reporte del programa Turnitin	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1	Variables de investigación	23
Tabla 2.2.2.1	Cuadro de Operacionalización de variables	24
Tabla 2.4.2.1	Estructura dimensional de las variables de estudio	26
Tabla 2.4.2.2.	Categorías en la escala de Likert	26
Tabla 2.4.3.1	Validación de expertos	27
Tabla 2.4.4.1.	Resumen de procesamiento de casos	27
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticas de fiabilidad	28
Tabla 2.4.4.3	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	28
Tabla 3.1.1	Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk	29
Tabla 3.2.1.1.a	Nivel de esfuerzo mediante el involucramiento de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	31
Tabla 3.2.1.1.b	Interpretación de los componentes de la brecha del esfuerzo del empleado.	32
Tabla 3.2.1.1.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del esfuerzo del empleado.	33
Tabla 3.2.1.2.a	Nivel de compromiso mediante el vínculo laboral de los colaboradores de recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	34
Tabla 3.2.1.2.b	Interpretación de los componentes de la brecha del compromiso del empleado.	35
Tabla 3.2.1.2.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del compromiso del empleado.	36
Tabla 3.2.1.3.a	Nivel de participación mediante las decisiones asertivas de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	37
Tabla 3.2.1.3.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la participación del empleado.	38
Tabla 3.2.1.3.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la participación del empleado.	39

Tabla 3.2.1.4.a	Nivel de motivación mediante el crecimiento de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	40
Tabla 3.2.1.4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de motivación del empleado.	41
Tabla 3.2.1.4.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la motivación del empleado.	42
Tabla 3.2.1.5.a	Nivel de satisfacción mediante el clima laboral de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	43
Tabla 3.2.1.5.b	Interpretación de los componentes de la brecha de satisfacción del empleado.	44
Tabla 3.2.1.5.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de servicio a través de la satisfacción del empleado.	45
Tabla 3.2.1.6.a	Nivel de fiabilidad del servicio mediante el buen trato de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	46
Tabla 3.2.1.6.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la fiabilidad.	47
Tabla 3.2.1.6.c	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad de servicio a través de la fiabilidad.	48
Tabla 3.2.1.7.a	Nivel de capacidad de respuesta del servicio ofertado por los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	49
Tabla 3.2.1.7.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad de respuesta.	50
Tabla 3.2.1.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar la calidad de servicio a través de la capacidad de respuesta.	51
Tabla 3.2.2.1.a	Nivel de empatía de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	52
Tabla 3.2.2.7.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la empatía.	53
Tabla 3.2.2.7.c	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades para mejorar la calidad del servicios a través de la empatía.	54

Tabla 3.2.4.1.2.	Correlación de variables	58
Tabla 3.2.4.2.1	La tabla muestra la correlación entre la variable marketing interno y la dimensión de fiabilidad.	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1.1	Nivel de esfuerzo mediante el involucramiento de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	31
Figura 3.2.1.2	Nivel de compromiso mediante el vínculo laboral de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018	34
Figura 3.2.1.3	Nivel de participación mediante las decisiones asertivas de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	37
Figura 3.2.1.4	Nivel de motivación mediante el crecimiento de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	40
Figura 3.2.1.5	Nivel de satisfacción mediante el clima laboral de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	43
Figura 3.2.1.6	Nivel de fiabilidad del servicio mediante el buen trato se los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	46
Figura 3.2.1.7	Nivel de capacidad de respuesta del servicio ofertado por los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	49
Figura 3.2.2.1	Nivel de empatía de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.	52

RESUMEN

La Tesis titulada “marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing interno y la Calidad de servicio en la empresa Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018, se consideró una población de 30 colaboradores .Los datos se recogieron a través de la encuesta por 28 preguntas. La validación del instrumento se llevó a cabo con el juicio los expertos y la fiabilidad del mismo se obtuvo a través del coeficiente Alfa de Crombach. Los datos se procesaron mediante el programa SPSS. El resula6do fue que existe una correlación positiva modera entre el marketing Interno y la Calidad de Servicio y se tuvo como conclusión el cumplimiento del objetivo general.

Palabras clave: marketing interno, calidad de servicio, esfuerzo, compromiso, empatía, seguridad

ABSTRACT

The thesis entitled "internal marketing and service quality of the employees of Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018" had as a general objective to determine the relationship between internal Marketing and Quality of service company of Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018, considering a study population of 30 collaborators. The data were collected using the survey technique using the Likert-type questionnaire as a tool, consisting of 24 questions. The validation of the instrument was carried out with the experts' judgment and its reliability was obtained through the Crombach's Alpha coefficient. The data was processed through the SPSS V. 24 program. It resulted in a moderate positive correlation between internal marketing and Quality of Service and the conclusion was reached of the overall objective

Keywords: internal marketing, quality of service, effort, commitment, empathy, security

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad existen muchas empresas del rubro de servicios que se preocupan mucho de sus equipos de trabajo, lo cual es de vital importancia ya que son ellos los responsables de realizar sus funciones de la mejor manera posible, cabe mencionar que ellos son la imagen que transmiten de la empresa y que de sus comportamientos se verán reflejados en su trabajo.

Las personas que buscan un adecuado servicio de calidad siempre se encuentran expuestas a una serie de requerimientos y expectativas que ellos buscan satisfacer es por ello, que a medida que se cubran oportunamente y sin errores se logran cubrir eficientemente no obstante se verá cubierta siempre y cuando se comprenda el grado de relevancia.

Por lo tanto, se puede decir que un adecuado marketing interno es el desarrollo personal de todos los colaboradores de la organización es buscar el grado de compromiso que ellos demuestran en la empresa, es por ello que ha medida se comprende se prestara un servicio de calidad el cual es la mayor responsabilidad de los centros de servicio.

1.1.1. En el contexto internacional

López, Soliz y Aguirre (2016) implemento planes del endomarketing para el beneficio en el entusiasmo de Volkswagen Tulancingo. Se desarrolló el estudio bajo lineamientos teóricos de un diseño no experimental, aplicado, descriptivo-correlacional, enfoque cuantitativo. En paralelo se estudió la comunicación dentro del grupo y el aspecto del trabajo en la situación laboral. El método se desarrolló de manera cuantitativa, para describir y relacionar los procesos de los casos en los días de la organización. Se concluyó la que existe relaciones positivas significativas entre las variables de Motivación, Comunicación dentro del trabajo, Trabajo en equipo y el programa de apoyo para incrementar sus técnicas en el trabajo.

Osorio (2016) realizo la investigación del estrés laboral es de gran importancia a nivel internacional y nacional por las consecuencia negativas que acarrea a la salud humana y en las empresa. El objetivo es desarrollar el concepto estrés laboral, sus modelos y variables que se relacionan, tomando en cuenta estudios recientes. Por ello, se analizaron 62 artículos, de los cuales 29 definen el estrés laboral de diferentes maneras, aunque algunos

coinciden en ciertos aspectos, es decir, como una respuesta psico-fisiológica producida a raíz de situaciones amenazantes de un ambiente externo; la tensión producida ante un factor de amenaza; también se explican los modelos del estrés, entre los más relevantes están el de Karasek y Siegrist.

Vila, Castro y Alvares (2016) estudio la relación la relación entre las autoevaluaciones básicas y el contrato afectivo. Este modelo se utilizó en una población de 20 colaboradores en las pymes en España. La metodología que se utilizo es descriptiva-correlacional, se utilizó para la autoevaluación básica unacon una escala de 12 indicadores, Bono y Thoresen (2003) y el compromiso afectivo se empleó la escala por Rhoades, Eisenberger y Armeli (2001).

Jurburg, Tanco, Viles y Mateo (2015) describió en su investigación que un tema a tratar constantemente entre los empresarios y académicos es “lograr una mayor implicación de todos los trabajadores dentro del sistema de mejora continua, muchos son los autores que definen que para lograr el éxito y ser sostenible en el sistema de mejora debe haber mayor participación de todos los empleados para poder dar muestras de esfuerzo empleado, es decir, se lograr los resultados si los empleados muestran su compromiso. En simultáneo se dice que hoy en día las empresas vienen siendo dotadas por la tecnología y los cambios, sino también por las empresas que son capaces de adaptarse a los cambios tanto del mercado como la del cliente esto se ve reflejado en el personal que se tiene en la organización.

Garrote, y Jiménez (2016) manifiesta que hay diferentes procesos mentales los cuales generan paradigmas en el cual el docente asume un rol de protagonista al ofrecer un conocimiento planificado y organizado a sus estudiantes para un aprendizaje más profundo. En el cual los estudiantes son los protagonistas del aprendizaje esto se empleó a través de un estudio de universitarios, utilizamos el instrumento de un cuestionario de estrategias de aprendizaje y motivación, conformado por preguntas de motivación y estrategias de aprendizaje, este cuestionario nos permitió conocer los factores de la motivación, tales como las metas intrínsecas, valor de la tarea y autoeficacia, Los docentes deben brindar sus asignaturas a través de una metodología que les resulte atractiva y de fácil comprensión..

Sánchez y García (2017) en el artículo científico “Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio” manifiesta que el éxito delas empresa en la actualidad se encuentran en la intervención de todos miembros de la organización en diferentes áreas de la empresa con visiones a largo plazo, es decir, que los mismos colaboradores se propongan objetivos reales con la empresa. Siendo el capital

humano el factor capaz de lograr la efectividad en los procesos, como sabemos un personal con alta competitividad y muy motivado es capaz de lograr resultados menos esperados es por ello que muchas organizaciones consideran este factor como una estrategia en las compañías esta investigación se centra en las condiciones laborales y la satisfacción del empleado en diferentes empresas del mismo rubro en México, mediante un enfoque cualitativo, cuestionario semi-estructurado. Los resultados reflejan que se relaciona las condiciones de trabajo, comunicación con el jefe, logro y motivación.

Salazar y Cabrera (2016) en la investigación determino la calidad de servicio en el sistema de matrícula de las universidades. Este estudio es descriptivo mediante un trabajo de campo, los resultados demostraron un tramo entre lo que refiere a la prestación del servicio. Se concluyó que la calidad de servicio es similar al comportamiento de los clientes,

Matsumoto (2014) realizó la prestación del trabajo, en este trabajo se empleó el asesoramiento de un experto, se utilizó el modelo Servqual, para medir los requerimientos de los consumidores, lo cual, interpreto la causa de no saber brindar una adecuada calidad de servicio, y satisfacer los objetivos establecidos. Se desarrollan los procesos de productos tecnológicos, en determinación a la adaptabilidad de la producción desde un enfoque de respuesta para una situación de bajos pedidos. Los resultados demuestran el incremento de la demanda, es por ello, que se decide amplificar la planta para poder dar las condiciones de mejora en la cadena de suministros y la capacidad de respuesta ante cualquier pedido de la demanda. Se concluye que a raíz de los incrementos de productos en la cadena de suministro, no podemos dar la cobertura total ya contamos con una cadena desfasada y lenta, por consiguiente, se tiene que dar una respuesta en paralelo a la demanda es por ello que se tiene que amplificar la planta para ofrecer un servicio de calidad, esto implica inversión significativa.

Corrales, Quijano y Góngora (2017) en la investigación se presenta las teorías y los resultados del programa de intervención para poder implementar la sana armonía en convivencia con los estudiantes para que desarrollen sus habilidades. Se estudió las habilidades de empatía y comunicación asertiva, La muestra empleada fue de 37 en muchachos en México. En la investigación se empleó un diseño pre-post para el programa de evaluación a los adolescentes. Los resultados comparan el diagnóstico y la intervención del programa, el cual nos muestra una reducción de algunas conductas no deseables y el incremento de algunas deseables.

1.1.2. En el contexto nacional

Alva (2017) el estudio tiene como objetivo analizar el involucramiento interno. El trabajo es No Experimental – Transversal – Descriptiva”. Se llevó a cabo en una población de 150 empleados que laboran en diferentes puestos, se utilizó para esta investigación el cuestionario de Marketing Interno (2014). El proceso estadístico se realizó con la utilización del SPSS 21. Los resultados nos demostraron que existe una deficiencia en el marketing interno. Se concluyó en el inadecuado manejo del endomarketing, puesto que hay una deficiencia en el empleado debido a que no está de acuerdo con lo que lo que les proporciona la empresa a sus colaboradores y en la situación que ellos se encuentran.

Loli (2014) en su investigación manifiesta que muchos estudios demuestran que existe una alerta por el aspecto psicológico y física de las femeninas que laboran fuera de casar. Se demuestran que todas las horas en que ellas laboran fuera del hogar ocasionan daños. Al respecto existen muchas causas, es por ello, .se han publicado artículos con el objetivo de proteger la salud. Llevándose a cabo en una encuesta a 292 féminas del país para determina los daños. Se clasificaron r. Se pudo observar que el último grupo de mujeres obtuvo la puntuación más alta, por lo contrario las que menores puntajes obtuvieron son las femeninas de casa. Se concluyó los diferentes roles implican una salud física y psicología estropeada. Sino que también hay otros aspectos que se relacionan.

Daniela, Chirinos &Josefina, (2017) La presente estudio tuvo como objetivo describir el compromiso laboral y la influencia que ejercen el grado de instrucción, jornada laboral, tipo de contratación y tipo de empresa. Para ello se empleó una muestra de 209 colaboradores de empresas locales y extranjeras, de ambos sexos y distintas edades. El estudio es de carácter descriptivo simple y permitió identificar el tipo de compromiso mayor y menor que se encuentra en las personas. Se utilizó la herramienta de Meyer y Allen (1991). Cebe decir que los factores demográficos causan una significancia en la percepción de las actitudes de los colaboradores.

Castro (2016) estudio la relevancia que toma las mujeres en las organizaciones sindicales, tal como proponer las medidas necesarias para esas organizaciones, en función a esos principios la Autoridad Administrativa de Trabajo, a través, por manifestaciones de las propias mujeres, analizo el rol que cumplen las mujeres en esas manifestaciones. Actualmente se evalúa la participación femenina laboral y sus organizaciones sindicales. Tomando esto en cuenta, se examinan las posibles soluciones.

Huamani (2015) investigo el impacto de que genera la motivación en la producción para el sector peruano, se hace cada más vital tener a los colaboradores en planilla y motivados; pero esto no es fácil muchas veces, ya que, los medios muchas veces brinda la noticia de un a desaceleración en la economía, a la inseguridad, la corrupción, hacen muchas especulaciones y los colaboradores se sienten con dudas. Cabe mencionar que vivimos en un mundo globalizado, con tendencias y particularmente en el área tecnológica. Se concluye el impacto de la motivación a través de los beneficios que se proporciona por área.

Tinoco, Quispe y Beltrán (2014) manifiesta que el mundo moderno se busca que las compañías y entidades sólidas, puedan cumplir con la capacidad eficientemente con sus políticas el factor humano cumple un vital rol. Cada empresa desarrolla una cultura organizacional de acuerdo a su esencia como empresa, la cual debe estar direccionada en relación a su plan de marketing. Cabe decir que la cultura organizacional debe verse reflejada en el accionar de sus colaboradores. Esta investigación relaciono el clima organizacional de la universidades, el cual demostró que existe una relación tanto la cultura organizacional y en el agrado en el trabajo.

Escalante (2017) en la investigación estableció la relación entre la prestación del servicio para los clientes en el cine. Se empleó una población de 50 miembros que tienen planes en licencias y visación de planos. Se aplicó la recolección de información en 2 partes. La primera escala en relación al modelo SERVQUAL se hizo la recolección de información de la prestación del servicio. Se empleó una escala a través del Alfa de Cronbach para la confiabilidad. La escala de calidad de servicio alcanzó un coeficiente de 0,917, mientras que la sensación de trabajo llegó a 0.803. Los resultados demostraron la relación entre ambas variables la calidad de servicio y la satisfacción del usuario. Se concluyó que tanto la satisfacción de los usuarios está en función de la calidad de servicio que se percibe.

García (2018) en el estudio tuvo como finalidad proponer e implementar una propuesta de gestión de mantenimiento para incrementar la confiabilidad en las herramientas que se utilizan en el de pilado de arroz. Las teorías que sustentan el diseño e implementación del proyecto son las de confiabilidad operacional (de máquinas), teoría de proceso de gestión y TPM, herramienta japonesa de lean manufacturing. Todos estos conceptos se integraron para alcanzar el objetivo del mantenimiento preventivo trazado a través de herramientas como: análisis de criticidad, cálculo de OEE, análisis documentario, inspección visual, análisis de fallas. Con la metodología planteada se diagnosticó la situación problemática de la confiabilidad de las máquinas, determinando así, que las áreas críticas dentro de la

empresa eran el pilado y el embolsado, teniendo estas un alto porcentaje de paradas no programadas de máquinas; ya que , se implementó un plan de gestión de regulación TPM - haciendo uso de cronogramas, registros, programas de capacitación e integración de grupos multidisciplinarios que permitió aumentar la confiabilidad de las máquinas reduciendo el porcentaje de paradas no programadas en 8% y aumentando el tiempo medio entre fallas de 42 a 62 minutos, además, se obtuvo un ahorro de S/2000 mensuales, y se logró el incremento de la eficiencia global de equipos en un 15%. Palabras clave: TPM, mantenimiento preventivo, plan de gestión, confiabilidad.

Bautista & Flores (2016) El tema de emergencias y desastres se ha convertido en un hecho cotidiano, puesto que la frecuencia con la que ocurre a nivel mundial y nacional lo transforma en una problemática de salud del Estado que no distingue clase social, raza, religión, ni ubicación geográfica. El propósito es medir las consecuencias que ejerce los desastres naturales en la organización. El diseño no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo. El área de estudio fueron los establecimientos de salud del corredor vial 'Los Libertadores' Ayacucho - Rumichaca. La población estuvo conformada por 8 establecimientos de salud, se llevó a cabo el no probabilístico, por conveniencia. Las técnicas utilizadas fueron: encuestas para evaluar el nivel de conocimiento del personal y fichas de cotejo para evaluar el plan de respuesta, implementación/equipamiento y la infraestructura de los establecimientos de salud.

Arana (2017) en este presente trabajo académico tuvo como propósito establecer la causa entre empatía del profesional y el grado de atención, la investigación es de nivel descriptivo cuantitativo, método correlacional, su muestra estuvo conformada por 67 enfermeras que trabajan en el servicio de salud mental y 30 pacientes hospitalizados. La técnica utilizada fue la entrevista. El resultado nos muestra la aceptación de los colaboradores y el grado de atención mediante el trabajo..

1.1.3. En el contexto local

Hoy en día la organización de eventos sociales está tomando una gran participación en el mercado de los servicios es por ello, que recepciones DLUJO cada vez más se preocupa por ofrecer un excelente servicio en su establecimiento. La empresa está centrada en el distrito del cono norte a los estratos sociales C y D los cuales buscan cubrir todos sus requerimientos posibles durante el evento.

La organización ofrece servicios sociales como las fiestas de promociones, quince años, matrimonios, bodas de plata, de bronce, etc. Está compuesta por diferentes colaboradores entre ellos están los coordinadores, maestros de ceremonia, DJ, mozos, anfitrionas, cocineras, Bart tender, limpieza y seguridad. Los cuales están en constante coordinación para llevar una adecuada atención a nuestros clientes.

La organización brinda un servicio único y especial para que los clientes pasen un momento inolvidable en esa fecha importante para ellos, se busca cumplir todos sus requerimientos desde el comienzo del evento hasta el término del evento. Se encarga de que todo el personal este en constante comunicación con los clientes para poder ofrecerle un adecuado servicio de calidad.

Los miembros de la empresa están siempre dispuestos a manejar nuevos retos, coordinan sus funciones y manejan sus tiempos programados esto a raíz de la creciente demanda de los eventos que se disponen para fines de año, ya que por motivos de las promociones aumentan, Ellos se encargan de toda la parte logística del evento, se alinean a la decoración del establecimiento para poder ofrecer un excelente servicio.

Los colaboradores en la empresa se esmeran en que todo marche bien desde la contratación del evento hasta la ejecución. Se apasionan en llevar un servicio idóneo a sus clientes ya que ellos muchas veces los recomiendan en sus próximos eventos, ya que de su trabajo dependerá el éxito del evento.

En la constante convivencia de todo el equipo de trabajo hay un excelente clima de confraternidad eso hace que cada vez se sienta como en casa en DLUJO ya que compartimos muchas responsabilidades, tareas y experiencias. A demás momentos únicos de amigos que hacen que a todos les diviertan su trabajo buscando siempre ofrecer lo mejor de cada uno.

En la empresa vemos que todos los participantes cumplen un rol muy importante para la presentación del servicio, se establecen sus funciones individualmente y en equipo durante el desarrollo del evento. Contamos con algunos coordinadores con mayor preparación los cuales saben llevar el evento de la manera más eficiente posible con un adecuado servicio sin errores.

En nuestra empresa los colaboradores están clasificados de acuerdo a sus funciones que realizan entre ellos tenemos a los coordinadores, mozos, anfitrionas DJ, maestro de ceremonia, seguridad, cocina y limpieza, ellos reciben una remuneración relativa de acuerdo al trabajo que realicen tanto en la atención como en su desempeño en la forma de llevar a cabo su trabajo.

Cabe mencionar que la organización está en una etapa de crecimiento es por ello que se están insertando más miembros al equipo DLUJO ya que muchas veces son los mismos familiares, amigos y conocidos de los colaboradores quienes se integran a formar parte de la compañía es así que nuestro trabajo es cada vez más agradable.

En la empresa nuestra mayor tarea es que todos nuestros clientes se sientan satisfechos con nuestro servicio, les ofrecemos las opciones para que ellos puedan ver y escoger el modelo diseño de la presentación tanto como el procedimiento del evento en función a sus peticiones nosotros nos enfocamos y buscamos brindarles el mejor servicio posible para ese día especial e inolvidable.

Nuestros colaboradores se presentan con una adecuada imagen y predisposición para llevar a cabo su trabajo, con los modales adecuados para el desarrollo del evento, tal que en el proceso del evento existe un protocolo establecido por la organización el cual es llevado por el maestro de ceremonia y guiado por el coordinador del evento,

En muchas ocasiones el cliente se encuentra con algunos requerimientos durante el desarrollo del evento tales como algunas peticiones tanto con las bebidas, los bocaditos, música, etc. Es por ello que siempre nos encontramos atento y supervisando que todo marche bien de no ser así vamos se inmediato para cubrir esos requerimientos.

En la organización siempre todos los miembros de la empresa nos enfocamos en responder todas las inquietudes del cliente es por ello que estamos en constante comunicación con ellos les informamos les informamos para que no tengan ninguna duda se nuestro servicio para que de esta forma sirvan como fuentes de recomendación a futuros clientes.

Huamantorque (2017) en la investigación empleó la correlación, diseño no experimental con enfoque cuantitativo, con la finalidad de evaluar el endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores. Se empleó una población de 262 colaboradores, se empleó el uso de un cuestionario. Después se registró todo en el SPSS. En la contratación de hipótesis entre las variables. Se concluyó que existe una correlación moderada entre el marketing interno y compromiso organizacional.

Garay (2017) en su estudio tuvo como finalidad establecer la relación entre el endomarketing y la cultura organizacional. Se utilizó toda la muestra, la recolección se dio a través de la encuesta, se empleó cuestionario de 22 preguntas, Se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre el endomarketing y la cultura organizacional de las empresas

Redhead (2013) el estudio tuvo como finalidad comprobar el grado de influencia del centro comercial de la ciudad. Se utilizó un diseño sin práctica, transaccional que describe la relación. Para lo cual, se utilizó el cuestionario del modelo SERQUAL y el grado de atención de los colaboradores. La muestra estuvo compuesta de 317 de los clientes del centro comercial. Se determinó que existe relación entre la calidad del servicio con los usuarios.

Coronel (2016) se determinó la prestación y la intensidad de agrado del cliente en el centro comercial el estudio es descriptiva con correlación se empleó una muestra de 356 clientes y el método que se empleó fue la encuesta al cliente. Cabe mencionar que se desarrollaron fichas textuales para aportar en el marco teórico de la investigación, así poder argumentarla en relación a la teoría. Se concluyó la influencia entre la prestación y la intensidad de agrado de los consumidores del centro comercial en Mega Plaza Lima.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

Quero (2013) en el estudio tiene como propósito formular técnicas de endomarketing para la prestación del servicio. Para lo cual la investigación proyectiva, no experimental de campo y transaccional. La muestra estuvo compuesta por 20 personas del Greif Venezuela, C.A. se usó la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se concluyó que gran parte de los encuestados estuvo de acuerdo en emplear el trabajo se formuló un plan para mejorar la prestación del servicio en el establecimiento.

Alves, Do Paco y Roberto (2015) este estudio tuvo como objetivo fue aceptar las tareas del endomarketing provocan en el comportamiento de las personas que apoyan al adulto mayor, para se utilizó como instrumento el cuestionario que se dividió en 3 secciones, generalidades, se empleó a 188 colaboradores, el estadístico utilizado fue Person, se demostró la correlación positiva, moderada de 0.498, Se concluyó que los factores de las tareas del endomarketing la empatía, como valoración del intercambio de procesos para acceder a la información, son las más solicitadas para el benchmarking

Kocaman, Durna e İnal, (2013) en el estudio en Turquía “Las consecuencias del endomarketing provocan en el comportamiento de la empresa”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las prácticas del marketing y el compromiso de los empleados, se utilizó a 29 hoteles de 5 estrellas ubicados en Alanya, se llevó a cabo con la escala de Foreman y Money (1996) en las prácticas de marketing interno y la escala de Meyer y Allen (1990) en el compromiso organizacional, que se aplicó a una muestra de 241 empleados, se demostró

que existe la influencia del endomarketing con el compromiso afectivo en las prácticas de marketing interno y el compromiso. Se concluyó que el marketing interno provoca positivamente en el compromiso afectivo y normativo.

Morais y Soares (2016) en la investigación se tuvo como finalidad obtener los resultados, en especial se emplearon las respuestas de los procesos del mercado, para obtener la respuesta del mercado en el entorno. El cuestionario que se empleó en una muestra no aleatoria de 900 empresas brasileñas obtenida a través de una dirección de empresas. Se concluyó que el marketing interno está en relación al ambiente del trabajo, la motivación y los incentivos para que los colaboradores tengan mayor motivación con los clientes.

Henrique, Roseneide, y Minciotti (2016) en su estudio del endomarketing como vital elemento para el desarrollo de las ciudades, con las universidades del sur (USCS) Brasil, tuvo como finalidad una mejora en el desarrollo y las buenas prácticas del marketing interno. Esto se propone como una herramienta muy indispensable para el adecuado marketing interno. El instrumento para presentar el programa estudio fue un aporte de las de las organizaciones. Sin embargo, los conceptos interactúan para lograr el objetivo de este estudio, que es la convivencia del público interno con los turistas como parte de intercambio cultural que se les propone. Este estudio tiene como base principal el desarrollo y práctica del marketing como factor determinante para llevar a cabo su plan. Se concluyó que el rol que cumplen los socios es relevantes para el buen desempeño de las actividades de las organizaciones.

1.2.2. En el contexto nacional

Arriola (2017) el estudio estuvo conformado con una población de 86 trabajadores administrativos y una muestra de 78 trabajadores al azar. Los recogió la información mediante la encuesta y de instrumento es linkert, compuesto de 20 preguntas. La validación del instrumento se llevó a cabo a través de expertos y la fiabilidad del mismo se obtuvo a través del coeficiente Alfa de Crombach. Tuvo como resultado que existe una correlación positiva moderada entre el endomarketing y la Calidad de Servicio y cumpliéndose el objetivo general.

Ramos (2017) en el estudio se utilizó un cuestionario con una población de 218 colaboradores. Se comprobó una relación entre el marketing y calidad de servicio según los resultados en la encuesta, el endomarketing y la calidad de servicio se emplearon con un proceso estadístico, se comprobó la relación de las dos variables de 0.000 lo cual revela la

negatividad de la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis que se propuso. Se concluyó que existe una relación entre el marketing interno y satisfacción del cliente.

García (2014) en su investigación tuvo como propósito determinar el grado del endomarketing y la calidad de servicio brindada a los usuarios de la cooperativa de Trujillo, Se empleó un. Se determinó que el marketing interno influye de manera significativa en los clientes externos de la cooperativa.

Gómez (2017) El presente estudio se realizó a los usuarios corporativos de agencia Claro del distrito de Tacna basado en su experiencia de servicio, con el objetivo de determinar el vínculo del CRM Marketing y el servicio postventa. Así como identificar qué factores son relevantes en la percepción de los clientes y determinar su nivel de satisfacción con la empresa. Teniendo como muestra de estudio a 138 personas. Por consiguiente, dicho estudio fue de tipo aplicada – correlacional. Se utilizó el cuestionario de instrumento y la elaboración de una escala Likert. Se concluyó con un nivel de confianza del 95% que el CRM Marketing está relacionado con el proceso del servicio post-venta que perciben los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna.

Linares (2013) En la investigación denominada “Estrategia aumentar la calidad en el servicio en el molino san Nicolás S.R.L, Lambayeque 2012-2013”. Tiene por objetivo diseñar un plan de marketing para que permita atraer y retener clientes a dicha entidad, ya que en este sector existe demasiada competencia por empresas del mismo rubro por lo cual se busca fidelidad de clientes. Se realizó un estudio interno en la organización. El tipo de investigación es descriptiva, para lo cual se realizó 100 encuestas las cuales fueron dirigidas 50 a clientes y 50 a trabajadores, utilizando el método de deducción y la técnica de observación procesando los datos hallados en los programas de Microsoft Excel y SPSS, obteniendo resultados en algunos puntos desfavorables para la organización se llega a la conclusión que es una entidad posicionada, pero con factores por mejorar en la calidad del servicio, además se recomienda mejorar los espacios en las trabajos de adquisición y uso de este servicio además que el personal esté capacitado para atender dudas presentadas por los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed

Mohammed Rafiq y Perviz K. Ahmed (citado por Sarmiento Guede, 2015) plantearon el modelo del endomarketing , basado principalmente en la motivación por la ejecución de sus

actividades, es decir, mediante el logro de sus tareas y funciones se alcanzará la satisfacción laboral. Cabe mencionar que esto se logra también a raíz de las decisiones asertivas, delegación y participación que tomen los colaboradores en la empresa.

1.3.2. Modelo de Marketing Interno de Leonard Berry

Leonard Berry (citado por Sarmiento Guede, 2015) plantea que el empleado es un cliente al que debemos tenerlos satisfecho, con un claro enfoque al cliente y a la calidad percibida, es por ello, que es esencial ver las tareas como producto, la participación e involucramiento del empleado es de vital importancia.

1.3.1.1. Definición de marketing interno

Sieves (2016) refiere que la estrategia del endomarketing efectivo aumenta el grado de aceptación de los colaboradores de la organización, puesto que, perciben que sus sugerencias son escuchadas y tomadas en cuenta para mejorar el clima en la empresa.

Morrillo (2014) denominado endomarketing, es un conjunto de mecanismos y estrategias que utilizan las empresas hoy en día para evaluar el buen funcionamiento del personal.

Sarmiento (2015) señala que el endomarketing es la respuesta integrada de los colaboradores para el logro de sus actividades a través de las estrategias en el mercado enfocados a nuestro cliente.

Gómez (2014) refiere que las empresa, todos los colaboradores de la organización dirigen todos sus esfuerzos para que se alineen a los objetivos de la empresa.

Martínez (2013) menciona que los beneficios que se les ofrece a los colaboradores muchas veces descuidada, es decir, los beneficios son la fuente de motivación para la imagen de la empresa mediante sus colaboradores, incrementando su participación y productividad.

1.3.1.2. Dimensiones del marketing interno

Según Ahmed y Rafiq(citado por Sarmiento Guede, 2015) existe un conjunto de objetivos que el marketng interno debería intentar establecer que son los siguientes.

A. Esfuerzo del empleado

Montaño (2018) refiere que los esfuerzos eran mayores si logran cumplir las metas. Esto significa que se actuara en relación a expectativas para obtener resultados. Esto quiere decir

que para algunos es importante y para otros no es por ello que actuaran de diferentes maneras.

Esta incluye tres elementos:

- 1.- Expectativas: es la convicción de la persona en la consecución del objetivo marcado, con sus propias habilidades y esfuerzos.
- 2.- Medios: es el grado el trabajador de respuesta entre su esfuerzo y triunfos en sus metas marcados, si estima que la recompensa a recibir se corresponde con el esfuerzo realizado, este factor tendrá una alta calificación.
- 3.- Valencia: hace referencia al grado de satisfacción que toma una persona de determinada meta u objetivo. Esto es individual de cada persona, estando condicionado por la experiencia de cada uno.

B, Compromiso del empleado

En las empresas el compromiso laboral es considerado como el lazo que toman los trabajadores al desear formar parte de la empresa es la identificación del trabajador que desea permanecer en la empresa.

Muchos autores conceptúan al compromiso como el vínculo psicológico que toma el empleado con la organización que esto conlleva que sea poco probable que el colaborador decida abandonar el trabajo, esto se evidencia en:

- 1.- Compromiso afectivo (deseo): personalización de los trabajadores con la cultura de la empresa. El colaborador comprende las reglas en la organización, es decir se preocupa por el logro de los objetivos, es por ello, que se compromete a esforzarse más con sus funciones en beneficio de la compañía.
- 2.- Compromiso de continuidad (necesidad): es la conexión que toma el colaborador con la organización. Su constante participación está orientada con lo que el puesto de trabajo le ofrece, tanto, en la parte económica como social, esto debe ser evaluado de manera muy general.
- 3.- Compromiso normativo (moral): atención hacia la empresa motivada por temas de carácter familiar en la vida diaria de los colaboradores.

C. Participación del empleado

La participación es empleada como un factor de prácticas y comportamientos que se emplean con el beneficio de producción en la organización. Es decir, a través de la delegación a los trabajadores del poder, la autoridad y la capacidad de tomar decisiones asertivas.

D. Motivación del empleado

Existe una relación demostrada con las recompensas extrínsecas (sueldos, beneficios extras y gratificaciones) e intrínsecas (de responsabilidad, relevancia y crecimiento personal).

E. Satisfacción del empleado

En cualquier caso, son numerosos los autores que evidencian que clima y satisfacción son conceptos distintos, aunque relacionados. Un buen clima laboral redundará en una mayor satisfacción en el trabajo, y su vez satisfacción en el trabajo con la producción, el absentismo y la rotación.

1.3.2. Calidad de servicio

1.3.2.1. Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Ortiz, 2015) se tomó como referencia la definición de calidad de servicio percibido, a través de una herramienta que mide la calidad de servicio. Este modelo se enfoca principalmente en cada uno de los procesos de la empresa para poder satisfacer con un servicio de excelencia. Este instrumento le permite la valoración tanto de las expectativas y las percepciones tomando como referencia los comentarios en otras investigaciones.

1.3.2.2. Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (citado por Ortiz, 2015) complementaron una escala más precisa que el SERVQUAL y la llamaron SERVPERF el cual está orientado en esencia por las percepciones tomando en cuenta la valoración que le proporcionan los clientes en una evaluación similar a la escala de modelo SERVQUAL, la cual toma como referencia las condiciones de los colaboradores para sus preferencias.

1.3.2.3. Definición de la calidad de servicio

Vargas (2015) refiere a como una actitud a largo plazo que resulta de la evaluación general del desempeño de una organización, es decir, que el accionar de la empresa se verá reflejado en el resultado final.

Aceña (2016) la define como la posición que asume hacia los comentarios de los clientes, es decir, si sus comentarios son positivos y fiables la empresa ha cubierto de manera total sus requerimientos.

Landa (2015) la calidad de servicio es la esencia de cumplir o rebasar los requerimientos de los clientes apuntando a la satisfacción total, que se forma en base al servicio recibido por parte del establecimiento.

Villalba (2013) la calidad de servicio consiste en comprender las características de la prestación de servicio, es por ello, que se fijan estrategias para comprender de qué manera el marketing de servicios se convierte en una herramienta para medir el servicio percibido.

Recalde (2014) la prestación percibida por los usuarios puede estar sujetos a emociones de carácter subjetivo, similar pero no equivalente a la satisfacción, que consiste en una evaluación a largo tiempo.

1.1.1.1. Dimensiones de la calidad de servicio

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Seminario Jimenez, 2016) existe una diferencia entre las perspectivas de los clientes ante la prestación que toma para la percepción efectiva del servicio que reciben, por ello, se emplea este modelo con sus dimensiones.

A. Fiabilidad

Muestra la prestación requerida de manera adecuada y fiable, por lo tanto, el servicio debe ser cubierto de manera total tanto en el inicio como final con el cumplimiento de promesa, resolución de promesa, trabajo inmediatamente, servicio promedio y servicio sin errores.

B. Capacidad de respuesta

Es la disposición que tienen los colaboradores, voluntad de apoyo para asistir a los clientes y ofrecer un servicio de manera adecuada con la información, servicio rápido, apoyo y respuesta inmediata.

C. Empatía

Es el deseo de ayudar de forma rápida a los consumidores para cumplir sus requerimientos, es decir, brindar le un servicio personalizado, en un horario, con la información precisa, interés en el cliente y la comprensión de las necesidades en el servicio,

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Marketing y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación existe entre el marketing interno y la fiabilidad de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018?
- b. ¿Cuál es la relación existe entre el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018?
- c. ¿Cuál es la relación existe entre el marketing interno y la empatía de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

Este estudio hemos determinado la concordancia que tiene entre el marketing y la calidad de servicio, para ello, nos hemos servido de la ley de endomarketing de Ahmed y Rafiq así también en el caso de la prestación del servicio los cuales nos sirvieron de base para medir su relación. Méndez (2012) en la investigación hay una justificación teórica que tiene como real propósito generar conocimiento, es decir, corrobora los resultados en la práctica de la teoría existente de la calidad.

Justificación metodológica

En esta investigación se implementó un cuestionario con 28 ítems los cuales están divididos en 8 dimensiones y 2 variables. Cabe mencionar que estas preguntas fueron validadas por expertos de la materia, los cuales validaron su correcta aplicación. Méndez (2012) menciona que la justificación metodológica del estudio plantea una nueva propuesta para generar investigaciones.

1.3.2. Justificación práctica

En esta investigación elaboro una propuesta con el propósito de retener y aumentar los buenos resultados de los colaboradores, buscara servir de referencia para lectores y las empresas que buscan darle respuesta al adecuado manejo del endomarketing en las organizaciones. Méndez (2012) manifiesta que una justificación práctica busca implementar y resolver un problema, puesto que, propone estrategias para aplicarse y mejorar en la sociedad. Por consiguiente elaborar planes para contribuir a resolverlo.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

HG: Existe relación entre Marketing y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?

1.4.2. Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre el marketing interno y la fiabilidad de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?

H₂: Existe relación entre existe entre el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?

H₃: Existe relación entre el marketing interno y la empatía de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?

1.5. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing interno y la calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018.

1.5.1. Problemas específicos

- a) Determinar la relación entre el marketing interno y la fiabilidad de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018.
- b) Determinar la relación entre el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018.
- c) Determinar la relación entre el marketing interno y la empatía de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Método

Se realizó mediante el método hipotético deductivo, ya que, se plantearon conjeturas de las respuestas posibles, la cual fue comprobada posteriormente a través de los resultados. Rodríguez (2017) manifiesta que el método hipotético-deductivo es una refutación de hipótesis y se comprueba tales hipótesis, deduciendo de ellas, esto se discierne a través de resultados y conclusiones.

Este estudio se llevó a cabo con enfoque cuantitativo, ya que, se utilizó el sistema estadístico SPSS el cual nos sirvió como indicador para llevar a cabo nuestros resultados. Hernández (2017) sostiene que un enfoque cuantitativo se lleva a cabo mediante un estadístico, por ello, se puede medir y determinar las predicciones y comportamiento de dicho problema,

Nivel

El estudio es de nivel correlacional debido a que se mide la relación de las dos variables tanto marketing interno y calidad de servicio sin modificar la investigación.

Hernández (2013) la investigación de nivel correlacional, ya que, en la que los investigadores miden dos variables sin añadir variables externas para llegar a las conclusiones.

2.1.2 Tipo

Básica

En esta investigación se recopiló información del pasado, a través de teorías para poder justificar nuestra investigación y darle la solución en la actualidad.

Díaz (2015) menciona que la investigación básica, se fundamenta mediante el adecuado uso que le se la da para el beneficio de la sociedad tanto como para los beneficios económicos a largo plazo.

2.1.3 Diseño

Este estudio es de diseño no experimentado puesto, que se lleva a cabo sin manejar las determinadas variables. Es decir, consiste en observar el fenómeno en su escenario natural para evaluarlo. Hernández (2015) sostienen se estudia el fenómeno en su estado natural sin el alteramiento de sus variables.

Esta investigación es de corte transversal, ya que, recolecta la información en un determinado momento en el tiempo. Su objetivo es describir la relación de las variables en un tiempo marcado. Fernández y Bapt. (2015) sostienen que la investigación de corte transversal mide el relacionamiento de las variables en un tiempo establecido.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variables de investigación

VARIABLES	
Variable 1	Marketing interno
Variable 2	Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de variables

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de Operacionalización de las variables de estudio

Tabla 2.2.2.1

Cuadro de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING INTERNO	El marketing interno como el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente (Rafiq y Ahmed, 2002).	La variable 1 (marketing interno) se midió mediante las dimensiones de Esfuerzo del empleado, compromiso del empleado, participación del empleado, motivación del empleado y satisfacción del empleado.	ESFUERZO DEL EMPLEADO	expectativas	1	1() DESACUERDO 2() NI DESACUERDO NI ACUERDO 3() ACUERDO	ORDINAL
				medios	2		
				valencia	3		
			COMPROMISO DEL EMPLEADO	afectivo	4		
				normativo	5		
				continuidad	6		
			PARTICIPACIÓN DEL EMPLEADO	empoderamiento	7		
				autoridad	8		
				toma de decisiones	9		
			MOTIVACIÓN DEL EMPLEADO	suelo	10		
				responsabilidad	11		
			SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO	productividad	12		
				absentismo	13		
				rotación	14		
CALIDAD DE SERVICIO	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que la calidad de servicio consiste “en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido”.	La variable 2 (calidad de servicio) se medirá mediante las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía se elaborará una encuesta de 3 ítems.	FIABILIDAD	cumplimientos de promesa	15	1() DESACUERDO 2() NI DESACUERDO NI ACUERDO 3() ACUERDO	ORDINAL
				Resolución de promesa	16		
				trabajo inmediatamente	17		
				servicio promedio	18		
				servicio sin errores	19		
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	información	20		
				servicio rápido	21		
				apoyo	22		
			EMPATIA	Respuesta inmediata	23		
				Servicio personalizado	24		
				Horario	25		
				Información	26		
				Interés en el cliente	27		
				Comprensión de necesidad	28		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

En esta estudio la población que se empleó 30 colaboradores debido a que es una población limita, se llevó a cabo con todo los miembros de la organización de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.Según Tamayo (2013) sostiene que la población es total que se llevan en un determinado momento, estos deben contener con una determinada característica.

2.3.2 Muestra

En esta investigación la muestra empleada es igual que la población debido que es limitada y de fácil acceso para nuestra investigación .a población que se empleo fue de 30 colaboradores debido a que es una población limita, se llevó a cabo con todo los colaboradores de la empresa de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.Según Tamayo (2013) menciona que la muestra que se utiliza para ello se realizó el estadístico.

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

1.4.1. Técnica de recolección de datos

En este estudio se empleo fue la encuesta que se llevó a todos los miembros de la organización recepciones Dlujo, el cual fueron llenados de manera rápida y sin contratiempos. Según Chirino (2014) menciona que la técnica es llevada a cualquier estudio científico, es decir, es un grupo de procesos para recoger la información en una investigación.

1.4.2. Instrumento de recolección de datos

En esta investigación se empleo fue el cuestionario estructurado en la escala de tipo Likert el cual fue empleado para los colaboradores de recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018.

El instrumento cuenta con 28 preguntas que fueron realizadas en relación de las dimensiones (14 preguntas para la variable marketing interno y 14 preguntas para la variable calidad de servicio) que se formularon de manera clara y precisa. Según Chirinos (2014) Es el medio donde se va a recopilar toda la información de la investigación.

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

Tabla 2.4.2.1.

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Ítem
Marketing interno	Esfuerzo del empleado	1- 3
	Compromiso del empleado	4-6
	Participación del empleado	7-9
	Motivación del empleado	10-11
	Satisfacción del empleado	12-14
Calidad de servicio		15-19
	Fiabilidad	20-23
	Capacidad de respuesta	24-28
	Empatía	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, la encuesta utilizó la escala de Likert, la cual estuvo compuesta por tres categorías: Desacuerdo, Ni desacuerdo Ni Acuerdo y Acuerdo: esta escala permitió de forma veraz medir las reacciones de los sujetos, en Tabla 2.4.2.2 se muestra de forma muy organizada:

Tabla 2.4.2.2.

Categorías en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	INICIAL
1	Desacuerdo	D
2	Ni Desacuerdo Ni Acuerdo	ND/NA
3	Acuerdo	A

Fuente: Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista Arcos y Castro (2010).

1.4.3. Validez del instrumento

El estudio es respaldar el instrumento bajo la supervisión de 3 expertos en materia y metodología, quienes revisaron exhaustivamente el formato elaborado, los resultados fueron favorables ya que lo consideraron aplicable, y por ello se continuó con la investigación. Según Hurtado (2013) manifiesta que la validez del instrumento hace referencia del poder que tiene el instrumento para cuantificar de forma significativa.

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Tantalean Tapia, Ivan	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

1.4.4. Confiabilidad del instrumento

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos, el cual son los resultados del SPSS que se realizaron a una prueba piloto compuesta de 33 encuestados.

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100.0
	Excluido	0	0
	Total	33	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Asimismo, a continuación, se presentan la Tabla 2.4.4.2 el cual muestra el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

Tabla 2.4.4.2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,753	28

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Tabla 2.4.4.3

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a George y Mallery (2018).

Analizando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.753 y de acuerdo a la propuesta de Arcos y Castro, dicho resultado se ubica en los intervalos 0,7 a 0,8 señalando un nivel aceptable, por lo tanto, el instrumento es fiable.

1.5. Métodos de análisis de datos

Este estudio es elaborado en función de un método estadístico denominado SPSS, el cual nos sirvió para presentar y describir de forma numérica los resultados para poder llevar a cabo nuestra interpretación tanto en las hipótesis, objetivos y conclusiones en nuestra investigación. Según Spiegel (2013) el método estadístico, con el propósito de la validez para tomar decisiones acertadas.

1.6. Aspectos éticos

Este trabajo del proyecto de investigación fue llevado de manera formal respetando su debido procedimiento, constatando las evidencias según lo establecido y

seguido por el manual APA, con los criterios de credibilidad y bajo sistemas de evaluación.

Según palomino (2014) la ética en la investigación social se caracteriza por la autonomía del trabajo, la dignificación de las personas, cuya metodología se diseña bajo parámetros éticos con la recopilación de información de la realidad.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Si $N < 50$ entonces se usa Shapiro - Wilk

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor de $SIg < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si el valor de $SIg > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Se ha realizado la operación a través del programa estadístico SSPS 22, con una muestra de 33 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 3.1.1

Tabla 3.1.1

Pruebas de normalidad de Shapiro - Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING INTERNO	,800	33	,000
CALIDAD DE SERVICIO	,779	33	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Interpretación

Variable1: Marketing interno

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable marketing interno resulto con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis nula) rechazando la H_0 (hipótesis alterna), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable2: Calidad de servicio

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable calidad de servicio resulto con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H_1 (hipótesis nula) rechazando la H_0 (hipótesis alterna), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2.1. Resultados por dimensión

A continuación, en la Tabla 3.2.1.1. Se muestra el nivel de esfuerzo mediante el involucramiento de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018; la Figura; Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del capital humano y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del capital humano óptimo:

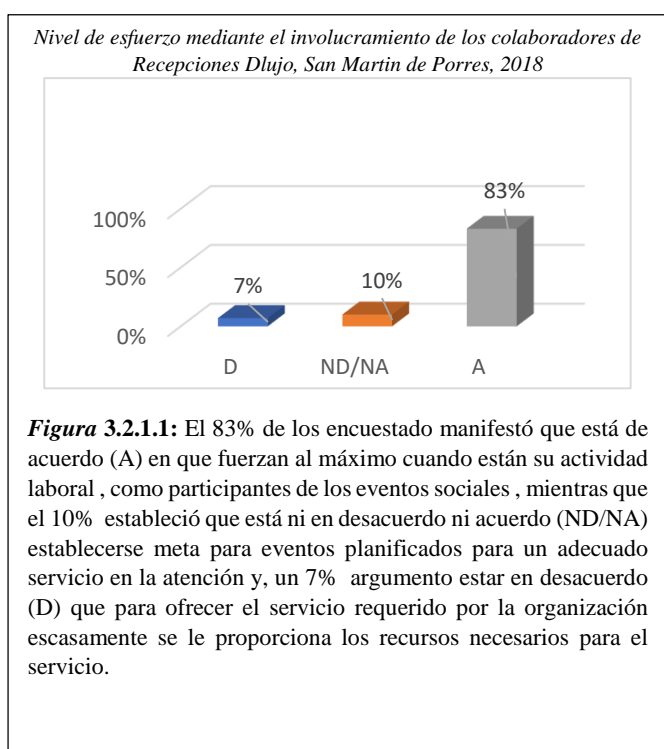
Tabla 3.2.1.1.

Nivel de esfuerzo mediante el involucramiento de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
ESFUERZO DEL EMPLEADO	7	10	82	99
	7%	10%	83%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis



El 83% de los encuestados manifestó que está de acuerdo (A) en que fuerzan al máximo cuando están su actividad laboral, como participantes de los eventos sociales. Según Víctor Vroom manifiesta que las personas logran sus objetivos de manera que entiendan que sus acciones son las determinantes para su ejecución, es decir, a través de mayores esfuerzos ellos logran alcanzar sus objetivos y en relación a las expectativas que ellos visualicen

“por ello los esfuerzos serán mayores si la persona cree, que con ellos logrará alcanzar las metas deseadas “(como se cita en Montaña, 2018, p.432). Si, entonces la empresa Recepciones Dlujo cuenta con personal calificado que se esfuerza por realizar bien su trabajo estamos comprendiendo el rumbo de nuestro servicio, pero el 10% de colaboradores que consideraron ni desacuerdo ni acuerdo que se propone metas para atención adecuada al público y, un 7% argumento estar en desacuerdo (D) que para ofrecer el servicio requerido por la organización escasamente se le proporciona los recursos necesarios para el servicio. Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del capital humano y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del esfuerzo del empleado.

Tabla 3.2.1.1.*Interpretación de los componentes de la brecha del esfuerzo del empleado*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
10%	A VECES	MEDIANO PLAZO	10%	REGULAR ESFUERZO	0,10
7%	NUNCA	LARGO PLAZO	17%	MAYOR ESFUERZO	0,17

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del esfuerzo del empleado

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Víctor Vroom manifiesta “que las personas logran sus objetivos de manera que entiendan que sus acciones son las determinantes para su ejecución”, es por ello, que a través de mayores esfuerzos se lograran alcanzar sus objetivos y en relación a las expectativas que ellos visualicen.	
	CAPACITAR AL PERSONAL CON UN MANUAL DE LOS PROCESOS QUE SE LLEVAN EN EL DESARROLLO DEL EVENTO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
10%	1. Citarlos a una capacitación de las funciones del evento de acuerdo a sus funciones en un horario establecido por todos.	Mensaje y llamadas
A VECES	2. Reunirnos en el local del evento para poder llevar a cabo el manual de procesos por funciones.	Fotos
	3. Realizar una explicación detallada de los procesos tanto en la recepción, desarrollo y término del evento.	Fotos
	4. Realizar una evaluación de la comprensión de la exposición del manual de procesos.	Fotos y el cuestionario
	BRINDAR A LOS COLABORADORES LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LLEVAR A CABO SU TRABAJO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	1. Informar a los colaboradores de los materiales que requieren en el desarrollo del evento.	Mensaje y llamadas
10% + 7%	2. Realizar una lista de los implementos necesarios que requieren los colaboradores.	Lista impresa
A VECES	3. Comprar los implementos para la ejecución en los procesos del evento.	Factura y boletas
+ NUNCA	4. Contar con la aplicación inmediata de los recursos para los colaboradores del evento.	Fotos
83 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

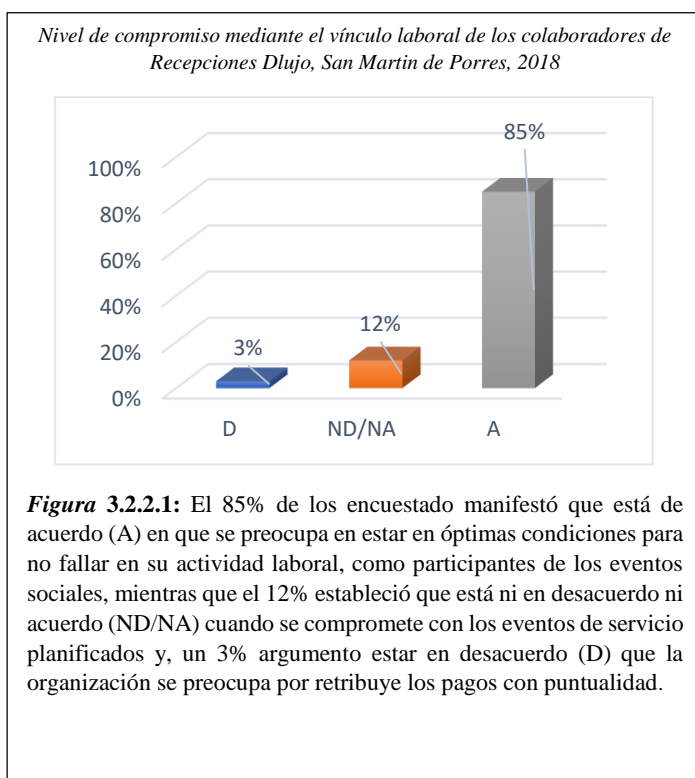
Tabla 3.2.2.1.

Nivel de compromiso mediante el vínculo laboral de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
COMPROMISO DEL EMPLEADO	3	12	84	1785
	3%	12%	85%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Análisis



El 85% de los encuestados manifestó que está de acuerdo (A) en que se preocupa en estar en óptimas condiciones para no fallar en su actividad laboral, como participantes de los eventos sociales. Según Collison y Parcel manifiesta que la formación y el correcto desarrollo está puesta en el compromiso organizativo, es decir, que los comportamientos y el clima de la organización apoyan al vínculo con los

miembros de trabajo. Según Virgil (2013) manifiestan que “el compromiso es el vínculo psicológico del empleado tiene con la organización su influencia hace que sea poco probable que este abandone” (p.108). Si, entonces la empresa Recepciones Dlujo hace que sus colaboradores se sientan viene un ambiente, creará un buen clima organizacional, pero el 12% estableció que está ni en desacuerdo ni acuerdo (ND/NA) cuando se compromete con los eventos de servicio planificados y, un 3% argumento estar en desacuerdo (D) que la organización se preocupa por retribuye los pagos con puntualidad.

Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del capital humano y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del compromiso del empleado:

Tabla 3.2.1.1.*Interpretación de los componentes de la brecha del compromiso del empleado*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
12%	A VECES	MEDIANO PLAZO	12%	REGULAR ESFUERZO	0,12
3%	NUNCA	LARGO PLAZO	15%	MAYOR ESFUERZO	0,15

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del compromiso del empleado.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Collison y Parcel manifiesta que “la formación y el correcto desarrollo está puesta en el compromiso organizativo”, es por ello, que el comportamiento adecuado de los miembros de la empresa hace que se lleve a cabo un buen clima laboral.	
12% A VECES	INCENTIVAR AL PERSONAL CON REUNIONES Y PASEOS DE FIN DE AÑO POR SU TRABAJO REALIZADO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	5. Reunirlos para organizar la fiesta de fin de año y el viaje de verano.	Fotos
	6. Delegar a los participantes para organizar la fiesta y el viaje.	Fotos y grabaciones
	7. Cubrir con todos los preparativos de la fiesta de fin de año y el viaje de verano.	Facturas y boletas
	8. Realizar la fiesta de fin de año y el viaje de verano.	Fotos
12% + 3% A VECES + NUNCA	REALIZAR EL PAGO PUNTUAL A TODOS LOS COLABORADORES DE LA ORGANIZACIÓN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	5. Llamar a todos los miembros de la empresa para que aperturen sus cuentas en las entidades financieras.	Mensaje y llamadas
	6. Brindar su número de cuentas al administrador de la organización.	Fotos
	7. Registrar en la base de remuneraciones de la empresa,	Fotos de sistema
	8. Realizar los pagos de forma oportuna a fin de mes.	Boucher
85 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

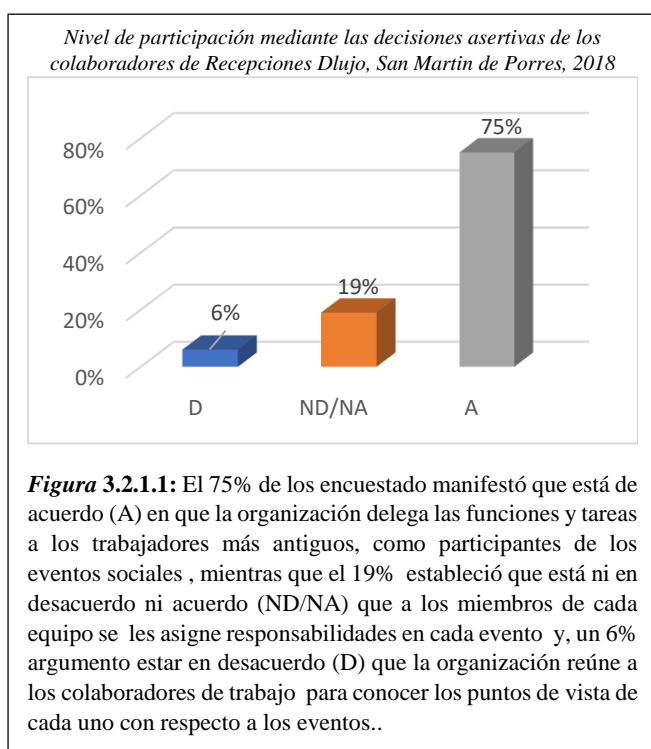
Tabla 3.2.2.3.

Nivel de participación mediante las decisiones asertivas de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
PARTICIPACIÓN DEL EMPLEADO	7	10	74	99
	6%	19%	75%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis



El 75% de los encuestados manifestó que está de acuerdo (A) en que la organización delega las funciones y tareas a los trabajadores más antiguos, como participantes de los eventos sociales. Según Ping, Ashmore y Mulkay la participación incrementa la eficiencia de la organización con una reducción de costes todo ello mediante la delegación del poder y la autoridad. “Esta participación pretende potenciarles, capacitarles atreves de los recursos “(como se cita en

Sánchez, 2016, p.64). Si, entonces las personas con mayor experiencia conocen con mayor facilidad todo el desarrollo del evento, es más accesible poder brindarles los recursos necesarios para que lo manejen de la mejor manera, pero el 19% estableció que está ni en desacuerdo ni acuerdo (ND/NA) que a los miembros de cada equipo se les asigne responsabilidades en cada evento y, un 6% argumento estar en desacuerdo (D) que la organización reúne a los colaboradores de trabajo para conocer los puntos de vista de cada uno con respecto a los eventos. Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del capital humano y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la participación del empleado:

Tabla 3.2.1.1.*Interpretación de los componentes de la brecha de la participación del empleado*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
19%	A VECES	MEDIANO PLAZO	19%	REGULAR ESFUERZO	0,19
6%	NUNCA	LARGO PLAZO	25%	MAYOR ESFUERZO	0,25

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la participación del empleado

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Ping, Ashmore y Mulkay manifiesta que “la participación incrementa la eficiencia de la organización con una reducción de costes todo ello mediante la delegación del poder y la autoridad”, es por ello que la organización potencia estos conocimientos brindándoles los recursos necesarios para su ejecución.	
	CAPACITAR AL PERSONAL QUE TENGA UN PERFIL COMPETITIVO DE LAS FUNCIONES EN LA EMPRESA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
19% A VECES	9. Reunir para evaluar su rendimiento y competitividad.	Lista de la participación
	10. Informar la evaluación del proceso en ejecución	Fotos
	11. Realizar la selección del candidato con el perfil buscado	Resultado de la evaluación
		Fotos y el cuestionario
	REUNIR A TODOS LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PARA VER SUS PERCEPCIONES DE LA ORGANIZACIÓN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
19% + 6% A VECES + NUNCA	9. Realizar una reunión con todos los miembros de la organización.	Lista de participación
	10. Evaluar sus puntos de vista con la participación de sus posiciones frente a los eventos sociales.	Fotos
	11. Llegar a un consenso de todas las inquietudes que tienen para solucionarlos.	Fotos y grabaciones
75 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

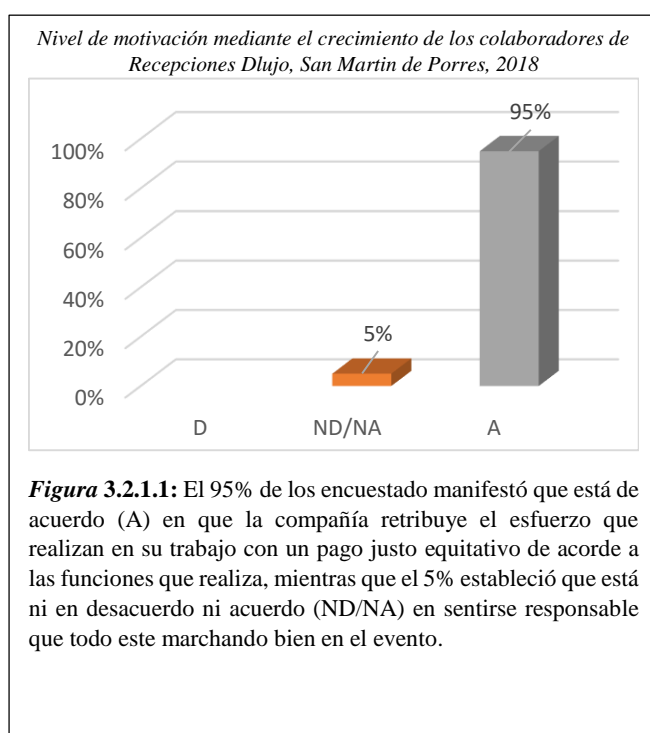
Tabla 3.2.1.1.

Nivel de motivación mediante el crecimiento de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
MOTIVACIÓN DEL EMPLEADO	0	3	63	66
	0%	5%	95%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis



El 95% de los encuestado manifestó que está de acuerdo (A) en que la compañía retribuye el esfuerzo que realizan en su trabajo con un pago justo equitativo de acorde a las funciones que realiza de ellos manejan y la relevancia que esta toma en el evento. Según Herzberg la motivación está fuertemente asociado con la retribución, es decir, se relaciona con la recompensas tanto intrínsecas y extrínsecas que son necesarios para atraer, retener y motivar a los

empleados. Si, entonces la organización retribuye con el pago justo de acuerdo a las funciones y relevancia que tiene el colaborador en la organización él se sentirá que su trabajo es valorado, pero el el 5% estableció que está ni en desacuerdo ni acuerdo (ND/NA) en sentirse responsable que todo este marchando bien en el evento. Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del capital humano y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la motivación del empleado.

Tabla 3.2.1.1.*Interpretación de los componentes de la brecha de la motivación del empleado*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
5%	A VECES	MEDIANO PLAZO	5%	REGULAR ESFUERZO	0,05
0%	NUNCA	LARGO PLAZO	5%	MAYOR ESFUERZO	0,05

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la motivación del empleado.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Herzberg manifiesta que “la motivación está fuertemente asociado con la retribución, es decir, se relaciona con la recompensas tanto intrínsecas y extrínsecas que son necesarios para atraer, retener y motivar a los empleados”, es por ello que es indispensable retribuir con un pago justo de acuerdo a su relevancia en la organización.	
	EVALUAR AL PERSONAL A TRAVÉS DE UN CLIENTE INCOGNITO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
5% A VECES	12. Seleccionar un cliente al azar en el desarrollo de evento.	Capturas de pantallas
	13. Brindarle un cuestionario de la calidad de servicio esperado.	Cuestionario
	14. Realizar la evaluación del cuestionario.	Cuestionario
	15. Corregir al detalle los puntos que se deben mejorar en la prestación del servicio.	Fotos y el cuestionario
0% + 5%		
A VECES		
+		
NUNCA		
95 %		
SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

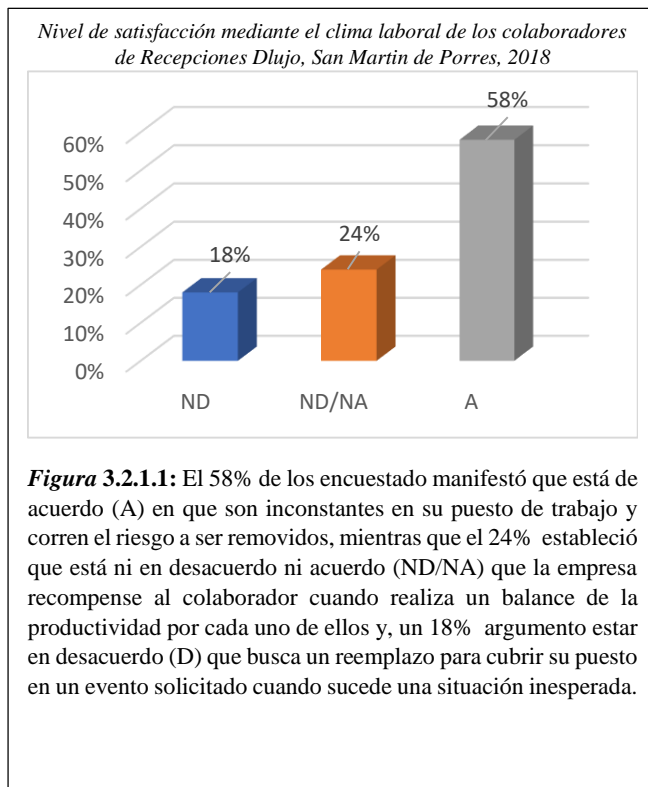
Tabla 3.2.1.1.

Nivel de satisfacción mediante el clima laboral de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martín de Porres, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
SATISFACCION DEL EMPLEADO	18	24	57	99
	18%	24%	58%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis



El 58% de los encuestado manifestó que está de acuerdo (A) en que son inconstantes en su puesto de trabajo y corren el riesgo a ser removidos en otros centros de trabajo y no están en los horarios propuestos. Según Schadek la satisfacción se evidencia con el clima laboral esto se idéntica en una mayor satisfacción en el trabajo y mayor productividad, absentismo y rotación. Esto quiere decir que si no nos sentimos cómodos en nuestro centro laboral no pondremos dar nuestro máximo esfuerzo. Si,

entonces los colaboradores son constantes en su puesto de trabajo no correrán ningún riesgo de ser removidos y podrán tener mayor estabilidad laboral, pero el 24% estableció que está ni en desacuerdo ni acuerdo (ND/NA) que la empresa recompense al colaborador cuando realiza un balance de la productividad por cada uno de ellos y, un 18% argumento estar en desacuerdo (D) que busca un reemplazo para cubrir su puesto en un evento solicitado cuando sucede una situación inesperada. Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del capital humano y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la satisfacción del empleado:

Tabla 3.2.1.1.*Interpretación de los componentes de la brecha de satisfacción del empleado*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
24%	A VECES	MEDIANO PLAZO	24%	REGULAR ESFUERZO	0,24
18%	NUNCA	LARGO PLAZO	42%	MAYOR ESFUERZO	0,42

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la satisfacción del empleado.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Según Schadek manifiesta que “la satisfacción se evidencia con el clima laboral esto se idéntica en una mayor satisfacción en el trabajo y mayor productividad, absentismo y rotación”, es por ello, que si los colaboradores no se sienten cómodos en su centro laboral pierden el desempeño y las ganas para llevar a gusto su trabajo.	
	RETRIBUIR CON UN BONO O MAYOR PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS A LOS COLABORADORES CON MAYOR DESEMPEÑO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
23% A VECES	16. Hacer una lista de las funciones de los colaboradores de la empresa.	Lista de actividades
	17. Revisar su competitividad y sus capacidades en el puesto desempeñado.	Lista de evaluación
	18. Evaluar y seleccionar al más competitivo en los eventos.	Fotos
	19. Ofrecer un incentivo tanto en bono o mayor contratación y participación en los eventos.	Bonos
	CONTAR CON UNA AGENDA DE COLABORADORES CON HORARIOS ALTERNOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
23% + 9% A VECES + NUNCA	16. Realizar una agenda de los horarios de todos los colaboradores.	Agenda
	17. Manejar actualizada toda esa data de números y horarios.	Fotos
	18. Manejar un cronograma de todos los horarios disponibles de los colaboradores.	Cronograma
	19. Llevar acabo todos los eventos con horarios planificados y participación de los colaboradores.	Fotos
68 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

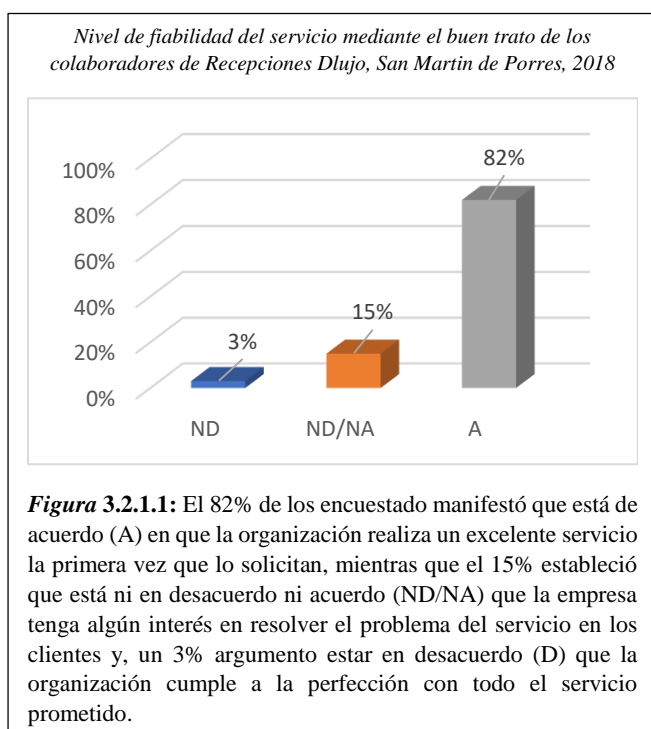
Tabla 3.2.1.1.

Nivel de fiabilidad del servicio mediante el buen trato de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
FIABILIDAD	5	25	135	165
	3%	15%	82%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis



El 82% de los encuestados manifestó que está de acuerdo (A) en que la organización realiza un excelente servicio la primera vez que lo solicitan. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry la fiabilidad “es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma precisa y con formalidad por parte del personal encargado”. Es decir, cada uno de los colaboradores tiene la capacidad de ofrecer un servicio de manera rápida y con cordialidad. Si,

entonces los colaboradores prestarán un excelente servicio desde la primera vez los clientes tendrían una buena imagen del servicio esto serviría como referencia para los nuevos clientes potenciales, pero el 15% estableció que está ni en desacuerdo ni acuerdo (ND/NA) que la empresa tenga algún interés en resolver el problema del servicio en los clientes y, un 3% argumento estar en desacuerdo (D) que la organización cumple a la perfección con todo el servicio prometido. Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del capital humano y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la fiabilidad del servicio.

Tabla 3.2.1.1.*Interpretación de los componentes de la brecha de la fiabilidad*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
15%	A VECES	MEDIANO PLAZO	15%	REGULAR ESFUERZO	0,15
3%	NUNCA	LARGO PLAZO	18%	MAYOR ESFUERZO	0,18

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la fiabilidad.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Parasuraman, Zeithaml y Berry manifiestan que “la fiabilidad es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma precisa y con formalidad”, es por ello, que los colaboradores tienen la capacidad de ofrecer un servicio de manera correcta y educada.	
	CUMPLIR CON TODOS LOS REQUERIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN PLANIFICADA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	20. Hacer una lista detallada de los requerimientos en el evento planificado.	Lista
15%	21. Enviar a todos los colaboradores para que la revisen al detalle.	e-mail
A VECES	22. Realizar una organización de todos los requerimientos del evento.	Fotos
	23. Llevar acabo lo planificado en el desarrollo del evento.	Fotos
	REALIZAR UNA ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL SERVICIO OFRECIDO EN LA ORGANIZACIÓN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	20. Elaborar una encuesta del servicio percibido de los clientes por los colaboradores.	Encuesta
15% + 3%	21. Aplicar la encuesta en los clientes del evento.	Encuesta
A VECES	22. Evaluar los resultados de las percepciones de los clientes de la organización.	Fotos
+ NUNCA	23. Realizar los cambios de mejora para brindar un adecuado servicio.	Fotos
82 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

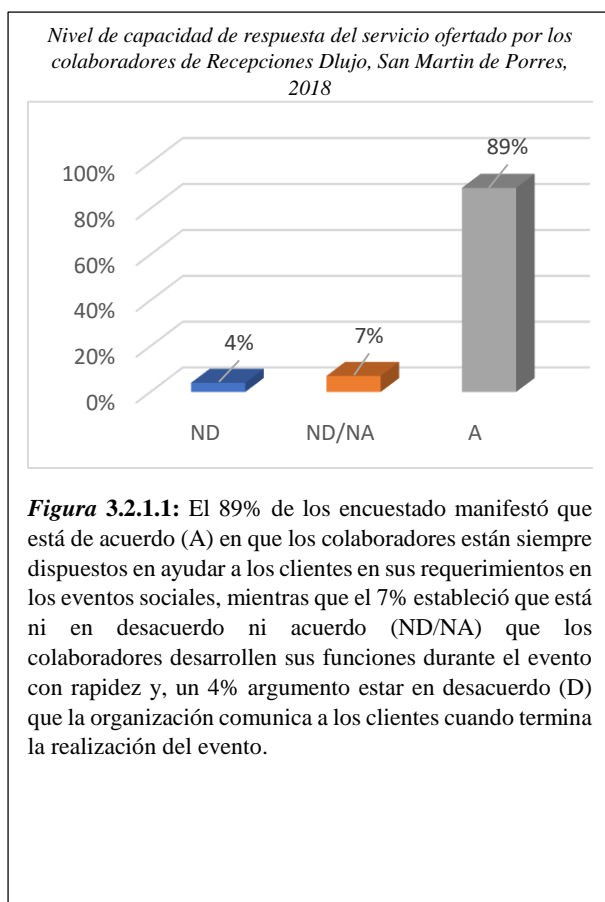
Tabla 3.2.1.1.

Nivel de capacidad de respuesta del servicio ofertado por los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
CAPACIDAD DE RESPUESTA	5	9	118	99
	4%	7%	89%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis



El 89% de los encuestado manifestó que está de acuerdo (A) en que los colaboradores están siempre dispuestos en ayudar a los clientes en sus requerimientos en los eventos sociales, Según Parasuraman, Zeithaml y Berry capacidad de respuesta es “la voluntad y deseo de ayudar a los usuarios y de servirles de forma rápida y oportunamente”. Es decir, cada colaborador debe estar al pendiente de sus requerimientos para poder satisfacerlos en la totalidad posible. Si, entonces los colaboradores están al pendiente de los requerimientos del cliente este tendrá mayor confianza y seguridad en el desarrollo del evento,

pero el 7% estableció que está ni en desacuerdo ni acuerdo (ND/NA) que los colaboradores desarrollen sus funciones durante el evento con rapidez y, un 4% argumento estar en desacuerdo (D) que la organización comunica a los clientes cuando termina la realización del evento. Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del capital humano y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la capacidad de respuesta del servicio.

Tabla 3.2.1.1.*Interpretación de los componentes de la brecha de la capacidad de respuesta*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
7%	A VECES	MEDIANO PLAZO	7%	REGULAR ESFUERZO	0,07
4%	NUNCA	LARGO PLAZO	11%	MAYOR ESFUERZO	0,11

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la capacidad de respuesta

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Parasuraman, Zeithaml y Berry manifiesta que “la capacidad de respuesta es la voluntad y deseo de ayudar a los usuarios y de servirles de forma rápida y oportunamente”, es por ello, que los colaboradores deben estar pendiente de sus requerimientos para poder satisfacerlos de forma oportuna.	
	CAPACITAR AL PERSONAL PARA OFRECER EL SERVICIO CON RAPIDEZ	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	24. Realizar un plan de funciones específicas para anticiparnos a los requerimientos de los clientes.	Manual del plan
7%	25. Reunir a los colaboradores para detallar las estrategias a trabajar.	Fotos y grabaciones
A VECES	26. Llevar acabo las acciones para mejorar y acelerar el servicio prometido.	Fotos
	MENCIONAR CON ANTICIPACIÓN CUANDO ESTA POR CONCLUIR UN EL EVENTO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	24. Mencionar el reglamento del contrato del desarrollo de las ocho horas que toma en ejecución el evento caso contrario se extiende el pago de las horas extras del personal.	Fotos de contrato
7% + 4%	25. Manifestar que tiene 15 minutos para confirmar horas extras o término del contrato.	Fotos de contrato
A VECES + NUNCA	26. Termino del contrato se indica a los invitados pasar a retirarse, caso contario se tomaran mediada severas.	Video de la cámara de seguridad
89 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

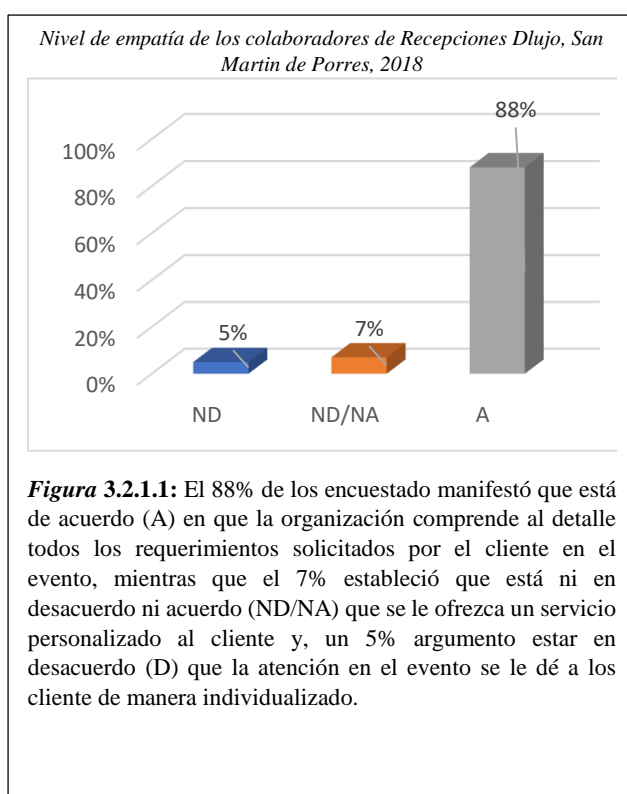
Tabla 3.2.1.1.

Nivel de empatía de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martín de Porres, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
EMPATÍA	9	11	145	165
	5%	7%	88%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis



El 88% de los encuestados manifestó que está de acuerdo (A) en que la organización comprende al detalle todos los requerimientos solicitados por el cliente en el evento. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry empatía es “la atención, cuidado y complementos que ofrece la empresa prestadora del servicio a los usuarios”. Es decir, la organización debe estar al tanto de todos los requerimientos de nuestros clientes, Si, entonces los colaboradores comprenden todos los requerimientos del cliente estaremos hablando de un

servicio de calidad el cual nos posicionara como uno de los mejores en el mercado de eventos sociales, pero el 7% estableció que está ni en desacuerdo ni acuerdo (ND/NA) que se le ofrezca un servicio personalizado al cliente y, un 5% argumento estar en desacuerdo (D) que la atención en el evento se le dé a los cliente de manera individualizado. Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del capital humano y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la empatía.

:

Tabla 3.2.1.1.*Interpretación de los componentes de la brecha de la empatía*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
7%	A VECES	MEDIANO PLAZO	7%	REGULAR ESFUERZO	0,07
5%	NUNCA	LARGO PLAZO	12%	MAYOR ESFUERZO	0,12

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través de la empatía.

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Parasuraman, Zeithaml y Berry manifiesta que “la empatía es la atención, cuidado y complementos que ofrece la empresa prestadora del servicio a los usuarios”, es por ello, que los colaboradores deben estar al tanto de cuáles son sus percepciones del servicio para poder persuadirlos.	
	PERSUADIR LA ATENCION A LOS CLIENTES CON UN SERVICIO DE CALIDAD	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	27. Reunir a los colaboradores para evaluar sus sensaciones durante el evento.	Capturas de pantallas
23%	28. Realizar una lista con los incidentes o requerimientos más solicitados por los clientes.	Fotos
A VECES	29. Priorizar los incidentes y darles las soluciones más rápidas.	Fotos y grabaciones
	ORGANIZAR A LOS COLABORADORES PARA CUBRIR EN LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
	27. Organizar al personal por roles durante el evento.	Fotos
23% + 9%	28. Realizar una delegación por zonas estratégicas durante el evento.	Fotos
A VECES + NUNCA	29. Cubrir todas las zonas asignadas en el desarrollo del evento.	Fotos
68 % SIEMPRE	ALIADOS	

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

3.2.2. Resultados por variables

Análisis de variables

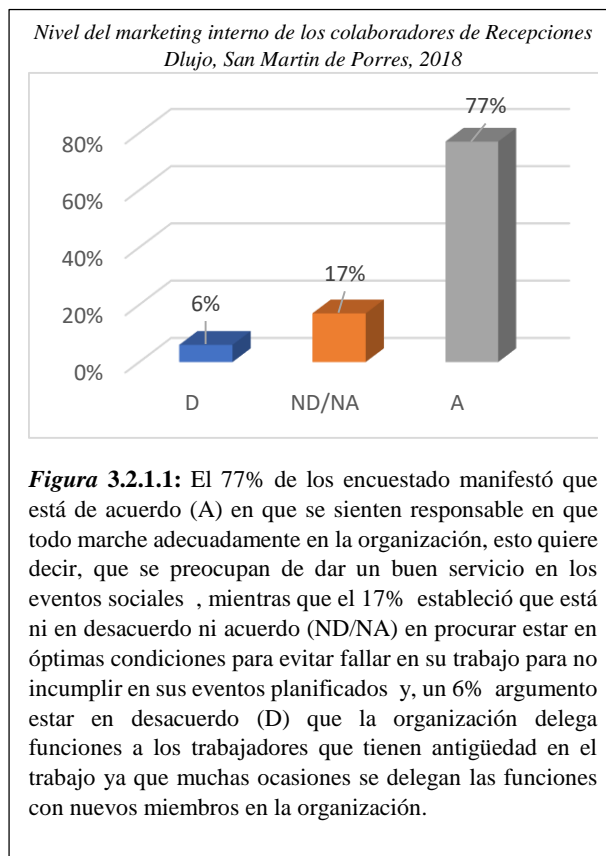
Tabla 3.2.1.1.

Nivel del marketing interno de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
MARKETING INTERNO	29	76	357	462
	6%	17%	77%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis



El 77% de los encuestados manifestó que está de acuerdo (A) en que se sienten responsable en que todo marche adecuadamente en la organización. Según Rafiq y Ahmed el marketing interno “es como el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente”, es por ello, que el marketing interno busca integrar al colaborador a través de su esfuerzo, compromiso, participación, motivación y satisfacción, y un 17% estableció que está ni en desacuerdo ni acuerdo (ND/NA) en procurar estar en óptimas condiciones

para evitar fallar en su trabajo para no incumplir en sus eventos planificados y, un 6% argumento estar en desacuerdo (D) que la organización delega funciones a los trabajadores que tienen antigüedad en el trabajo ya que muchas ocasiones se delegan las funciones con nuevos miembros en la organización.

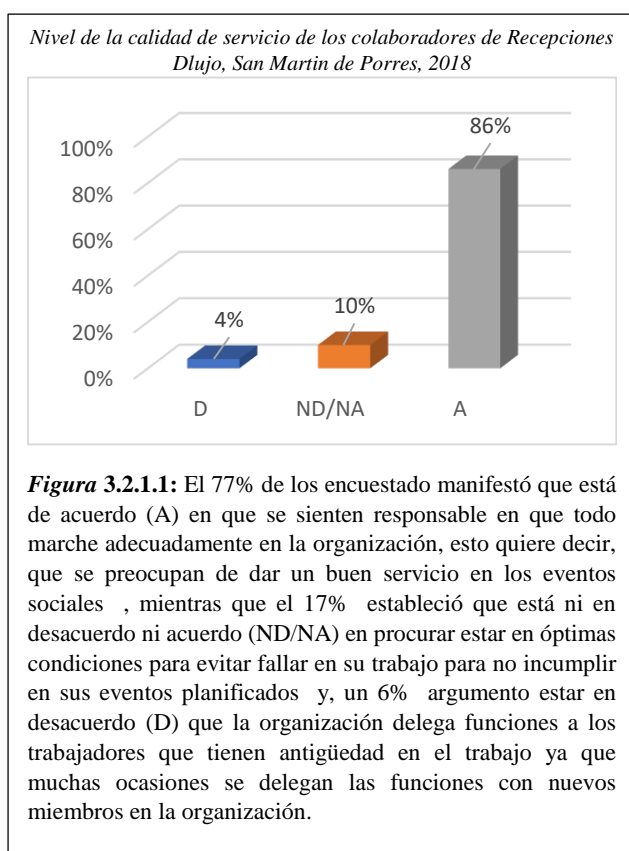
Tabla 3.2.1.1.

Nivel de la calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones Dlujo, San Martin de Porres, 2018

ITEMS	D	ND/NA	A	TOTAL
CALIDAD DE SERVICIO	19	44	372	431
	4%	10%	86%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Análisis



El 86% de los encuestado manifestó que está de acuerdo (A) en que los colaboradores siempre están dispuestos en ayudar al cliente, es tan al pendiente se sus requerimientos durante el desarrollo del evento se sienten responsable en que todo marche adecuadamente en la organización,. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry la calidad de servicio consiste “en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido”, es por ello, que la calidad de servicio consta de todos los deseos y requerimientos que necesita el cliente y termina con la

percepción ofrecida en los eventos sociales y, un 17% estableció que está ni en desacuerdo ni acuerdo (ND/NA) en procurar estar en óptimas condiciones para evitar fallar en su trabajo para no incumplir en sus eventos planificados y, un 6% argumento estar en desacuerdo (D) que la organización delega funciones a los trabajadores que tienen antigüedad en el trabajo ya que muchas ocasiones se delegan las funciones con nuevos miembros en la organización.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

Tabla 3.2.3.1

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
MARKETING INTERNO	Esfuerzo del empleado	0.562	2.758	0.205
	Compromiso del empleado	0.409	2.818	0.148
	Participación del empleado	0.558	2.757	0.204
	Motivación del empleado	0.146	2.955	0.05
	Satisfacción del empleado	0.699	0.616	0.267
CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	0.447	2.787	0.162
	Capacidad de respuesta	0.417	2.856	0.147
	Empatía	0.430	0.824	0.156

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

3.2.4. Prueba de hipótesis

3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre Marketing interno y la calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018?

H₀: No existe relación entre el marketing interno y la calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018?

H₁: Si existe relación entre existe entre el marketing interno y la calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018?

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.1 muestra de forma detallada el grado de relación según el coeficiente de correlación de Rho Spearman:

Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernandez (2015, p.100).

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.2 muestra la correlación de las variables de estudio:

Prueba de hipótesis

H0: $R=0$; V1 no está relacionada con la V2

H1: $R>0$; V1 está relacionada con la V2

Significancia de tabla = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

Significancia y decisión

- a) Si la $\text{Sig.E} < \text{Sig.T}$, entonces se rechaza H_0
- b) Si la $\text{Sig.E} > \text{Sig.T}$, entonces se acepta H_0

Tabla 3.2.4.1.2.

Correlación de variables

		Marketing interno	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,600**
		N	,000
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	162
		Sig. (bilateral)	,600**
		N	33

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de Correlación de variables, se observe el valor de 0.600, asumiendo el significado de positiva considerable entre la variable marketing

interno y la variable calidad de servicio de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre marketing interno y la calidad de servicio de los colaboradores de recepciones Dujo, San Martin de Porres, 2018”.

3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

H_{E1}: Existe relación entre el marketing interno y la fiabilidad de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018

H₀: No existe relación entre el marketing interno y la fiabilidad de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018

H₁: Si existe relación entre el marketing interno y la fiabilidad de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.1 muestra la correlación entre la variable marketing interno y la dimensión fiabilidad.

Tabla 3.2.4.2.1. Prueba de hipótesis específicas

		Marketing interno	Fiabilidad
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,088
		N	,628
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	33
		Sig. (bilateral)	,088
		N	,628

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: en la tabla 3.2.4.1 se observa que existe una 0.88 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing interno y la dimensión fiabilidad. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva débil de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de

$E=$ es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre el marketing interno y la fiabilidad del servicio en Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018.

H_{E2}: Existe relación entre existe entre el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018

H₀: No existe relación entre existe entre el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018

H₁: Si existe relación entre existe entre el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.2 muestra la correlación entre la variable marketing interno y la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 3.2.4.2.2.

Correlación de hipótesis específica el marketing interno y la capacidad de respuesta

		Marketing interno	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,386*
		N	,026
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	33
		Sig. (bilateral)	,386*
		N	1,000

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 3.2.4.2.2 se observa que existe una 0.88 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing interno y la dimensión capacidad de respuesta. Este grado de correlación indica que la relación entre la variables es positiva media de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de $E=$ es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación

entre el marketing interno y la fiabilidad del servicio en Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018.

H_{E2}: Existe relación entre el marketing interno y la empatía de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018

H₀: No existe relación entre el marketing interno y la empatía de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018

H₁: Si existe relación entre el marketing interno y la empatía de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018

Tabla 3.2.4.2.3.

Correlación de hipótesis específica el marketing interno y la empatía

			Marketing interno	empatía
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Empatía	Coefficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 3.2.4.2.3 se expresa que existe una 0.650 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing interno y la dimensión empatía. Este grado de correlación indica que la relación entre la variables es positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de E= es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre el marketing interno y la empatía del servicio en Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018.

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Primero

Se tuvo como propósito general determinar la relación entre el marketing interno y la calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Arriola (2017) en la tesis denominada “Marketing Interno y la Calidad de Servicio en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2017, en la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, en la Universidad Privada César Vallejo, Lima-Norte; establecieron que, al diagnosticar la situación del marketing interno de los trabajadores administrativos en la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0,433 entre el marketing interno y la calidad de servicio. Considerando una población de estudio de 86 trabajadores administrativos y una muestra de 78 trabajadores elegidos por conveniencia. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario tipo Likert, conformado por 20 preguntas. Se coincide con la conclusión de la tesis de Arriola en que existe una correlación positiva moderada entre el marketing interno y la calidad de servicio. La teoría de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed Mohammed Rafiq y Perviz K. Ahmed (citado por Sarmiento Guede, 2015) plantearon el modelo de marketing interno, basado principalmente en la motivación por la ejecución de sus actividades, es decir, mediante el logro de sus tareas y funciones se alcanzará la satisfacción laboral.

Segundo

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación entre el marketing interno y la confiabilidad de los colaboradores de Recepciones DLUJO. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.088; lo cual indica que es una relación positiva débil. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada

entre el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, por ende, el objetivo específico 1 queda demostrado. Según Quero (2013) en la tesis titulada “Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y Satisfacción de Los Clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.” Para optar el título de Licenciado en Mercadeo en Venezuela. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing Interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. para ello aplicó el tipo de investigación proyectiva, el diseño es no experimental de campo y transeccional. Se coincide con la conclusión de la tesis de Quero en que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con la necesidad del diseño de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa La teoría de Marketing Interno de Leonard Berry (citado por Sarmiento Guede, 2015) planteo que el empleado es un cliente al que debemos tenerlos satisfecho, con un claro enfoque al cliente y a la calidad percibida, es por ello, que es esencial ver las tareas como producto, la participación e involucramiento del empleado es de vital importancia.

Tercera

Como segundo objetivo específico determinar la relación entre el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018. Mediante la Prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.386; lo cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, por ende, el objetivo específico 2 queda demostrado. Según García (2014) en su tesis titulada “El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo – Agencia España 2014”. Tuvo como objetivo general determinar la influencia del endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo – Agencia España. Se utilizó el diseño no experimental de corte trasversal, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento utilizó el cuestionario, la muestra estuvo conformada por 222 clientes externos de la caja

Trujillo. Se coincide con la conclusión de la tesis de García en que el endomarketing tiene un alto nivel de influencia en la Calidad de Servicio a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo. La teoría de Marketing Interno de Leonard Berry (citado por Sarmiento Guede, 2015) plantea que el empleado es un cliente al que debemos tenerlos satisfecho, con un claro enfoque al cliente y a la calidad percibida, es por ello, que es esencial ver las tareas como producto, la participación e involucramiento del empleado es de vital importancia.

Cuarta

Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la relación entre el marketing interno y la empatía de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.650; o cual indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el marketing interno y la empatía de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, por ende el objetivo específico 3 queda demostrado. Según Ramos (2017) en la tesis titulada “Relación entre el marketing y la calidad de servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017”. Tuvo como objetivo general entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A de Huaraz al año 2017, para ello aplicó La metodología de investigación fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y según su alcance temporal transeccional, se aplicó un cuestionario a la muestra de 218. El modelo SERQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Ortiz, 2015) tomando como referencia el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio. Este modelo se enfoca principalmente en cada uno de los procesos de las organizaciones para poder llegar a cumplir con un servicio de excelencia. Este instrumento le permite la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación de 0.600 que es positiva considerable entre el marketing interno y la calidad de servicio. Cumpliéndose lo de la Hipótesis general.
2. Se determinó que existe una relación de 0.088 que es positiva débil entre el marketing interno y la fiabilidad del servicio. cumpliéndose con lo de la Hipótesis específica 1.
3. Se determinó que existe una relación de 0.386 que es positiva media entre el marketing interno y la capacidad de respuesta del servicio. Cumpliéndose con lo de la Hipótesis específica 2.
4. Se determinó que existe una relación de 0.650 que es positiva considerable entre el marketing interno y la empatía del servicio. Cumpliéndose con lo de la Hipótesis específica 3.

RECOMENDACIONES

1.-Se recomienda que tanto el endomarketing y la calidad de servicio deben estar bien asociados, ya que, un adecuado endomarketing en la organización con los colaboradores proporcionaría las estrategias necesarias con ofrecer un excelente prestación de calidad a nuestros usuarios.

2.-Se recomienda que tanto en el marketing interno y la fiabilidad del servicio los colaboradores manejen adecuadamente y cubran los requerimientos en el servicio de los eventos sociales para mejorar la fiabilidad con los clientes, ya que, son ellos los que determinan la calidad del servicio percibido.

3.-Se recomienda que tanto en el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores manejen y prioricen sus funciones en los eventos para que puedan cubrir algunos inconvenientes para poder actuar de manera oportuna en los eventos, es decir, sepan manejar situaciones adversas y controlarlas de la mejor manera, puesto que, eso determinara su capacidad ante alguna emergencia.

4.-Se recomienda que tanto en endomarketing y la empatía de los trabajadores manejen y tengan el conocimiento necesario de todo el desarrollo dl evento para poder ofrecer toda la información requerida por los clientes, es decir, poder resolver sus dudas y percepciones de cada uno de ellos.

VII. PROPUESTA



PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO AL MARKETING INTERNO PARA MEJORARA LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA RECEPCIONES DLUJO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”

AUTOR

Renzo Usmaya Tenorio

ASESORA

MSc. Petronila Liliana Mairena Fox

LIMA – PERÚ

2018

Tabla 5.2.1*Estructura de la Propuesta*

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS /ACTIVIDADES
MARKETING INTERNO	ESFUERZO	Según Víctor Vroom nos menciona que las personas que logran cumplir con sus objetivos son las que mayor esfuerzo le ponen a sus acciones, es decir, a través de mayores esfuerzos ellos se exigen ya que ellos pronostican sus resultados “por ello los esfuerzos serán mayores cuando ellos comprendan que ellos son las claves para el logro de sus objetivos “(como se cita en Montaña, 2018, p.432).	capacitar al personal con un manual de procesos que se llevar en el desarrollo del evento	Reunirnos en el local del evento para poder llevar a cabo el manual de procesos de funciones
				Realizar una aplicación detallada de los procesos tanto en la recepción, desarrollo y término del evento.
				Realizar una evaluación de la comprensión de la exposición del manual de procesos.
			Brindar a los colaboradores los recursos necesarios para llevar a cabo su trabajo	Realizar una lista de los implementos necesarios que requieren los colaboradores.
				Comprar los implementos para la ejecución en los procesos del evento.
				Contar con la aplicación inmediata de los recursos para los colaboradores del evento.
CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD	Según Parasuraman, Zeithaml y Berry la fiabilidad “es la habilidad para desempeñar el servicio prometido de forma precisa y con formalidad por parte del personal encargado”. Es decir, cada uno de los colaboradores tiene la capacidad de ofrecer un servicio de manera rápida y con cordialidad	Cumplir con todos los requerimientos de la organización planificada	Hacer una lista detallada de los requerimientos en el evento planificado.
				Enviar a todos los colaboradores para que la revisen al detalle.
				Realizar una organización de todos los requerimientos del evento.
			Realizar una encuesta a los clientes del servicio ofrecido en la organización	Elaborar una encuesta del servicio percibido de los clientes por los colaboradores.
				Evaluar los resultados de las percepciones de los clientes de la organización.
				Realizar los cambios de mejora para brindar un adecuado servicio.

Fuente: Elaboración propia

7.1. ACTIVIDAD N° 1

• 7.1. ACTIVIDAD N°1

I. Datos de la actividad

1.1.Actividad:

- ✓ Reunirnos en el local del evento para poder llevar a cabo el manual de procesos en el evento.

2.2. Objetivos :

- ✓ Llevar un control adecuado de todos los procesos en el desarrollo del evento.
- ✓ Manejar un plan de contingencia ante cualquier incidencia.

II. Proceso de la actividad

- a. Se realizará una reunión con todos los miembros de la organización.
- b. Se llevará a cabo las tareas y funciones que realizan de manera física en papel.
- c. Se presentará el manual de manera clara y concisa.

III. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 1

Reunirnos en el local del evento para poder llevar a cabo el manual de procesos en el evento

Objetivo

Llevar un control adecuado de todos los procesos en el desarrollo del evento.

Justificación

Manejar al detalle cada proceso en el evento

Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (1 año)											
	La estrategia se desarrollará un día, cada 3 meses por cada fin de mes											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 20	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30
1. Se realizará una reunión con todos los miembros de la organización.	X				X				X			
2. Se llevara a cabo las tareas y funciones que realizan de manera física en papel	X				X				X			
3. Se presentará el manual de manera clara y concisa	X				X				X			

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
equipos	1	Unidad	200	200
Equipos de decoración	10	Unidad	25	250
Utensilillos (copas, vasos, jarras, etc.)	5	cajas	50	200
Otros				
Servilletas, estantes artificiales, etc	2	cajas	60	120
Pasajes	2	Pasajes	25	50
Total				820
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				820 x
Cantidad de estrategias				3
Total anual				2460

Fuente: Elaboración propia

7.2. ACTIVIDAD N°2

• 7.2. ACTIVIDAD N°2

I. Datos de la actividad

2.1. Actividad:

- ✓ Realizar una aplicación detallada de los procesos

2.2. Objetivos :

- ✓ Generar que el personal conozca todo el proceso que se lleva en la organización.
- ✓ Saber identificar los momentos de mayor relevancia en el evento.
 - ☐ Recepción de la novia o quinceañera
 - ☐ Brindis después del discurso
 - ☐ Fotos del álbum
 - ☐ Presentación de la cena

II. Proceso de la actividad

- a. Se agrupará al personal de acuerdo a su puesto de trabajo (mozos, camarógrafos, sonidos, seguridad, anfitrionas y coordinadores).
- b. Se hará una temática del desarrollo del evento manejando situaciones adversas.
- c. Se brindará las apreciaciones y críticas de manera constructiva a su desempeño.

III.CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 2

Generar que el personal conozca todos los procesos del evento

Objetivo

Controlar todos los incidentes en el evento.

Justificación

Esto es necesario para poder manejar situaciones inesperadas

CORTO PLAZO (1 año)

La estrategia se desarrollará en un día, después de 5 meses durante cada fin de mes

Plazo de ejecución

Cronograma de ejecución

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 20	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30
1. Se agrupara al personal de acuerdo as u puesto de trabajo	X				X				X			
2. Se llevara a cabo las tareas y funciones que realizan de manera física en papel	X				X				X			
3. Se brindara las apreciaciones y crítica de manera constructiva a su desempeño.	X				X				X			

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
computators	1	Unidad	1800	1800
Manual de procesos	30	Unidad	1	300
Utensilillos (copas, vasos, jarras, etc.)	5	cajas	50	250
Otros				
Hojas bond	1	cientos	100	5
Lapiceros	2	Pasajes	8	16
Total				786
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				786 x
Cantidad de estrategias				3
Total anual				2358

Fuente: Elaboración propia

7.3. ACTIVIDAD N°3

• 7.3. ACTIVIDAD N°3

I. Datos de la actividad

3.1.Actividad:

- ✓ Realizar una evaluación de la comprensión de la exposición del manual de procesos.

3.2. Objetivos :

- ✓ Lograr que el personal se identifique con su papel en la organización.
- ✓ Identificar al personal con mayor competencias.

II. Proceso de la actividad

- a. Se le dará una inducción básica de todo el proceso del evento.
- b. Se les formulará el examen de competitividad por el desarrollo del evento.
- c. Se les dará la puntuación de su evaluación desarrollada de manera práctica.

III. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 3

Lograr que el personal se identifique con su papel en la organización.

Objetivo

Lograr que el personal se identifique con su papel en la organización.

Justificación

Cubrir cualquier falla o error en el evento

Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (1 año)											
	La estrategia se desarrollará un día, cada 3 meses por cada fin de mes											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 20	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30
1. Se le dará una inducción básica de todo el proceso del evento.	X				X				X			
2. Se les formulará el examen de competitividad por el desarrollo del evento	X				X				X			
3. Se les dará la puntuación de su evaluación desarrollada de manera práctica.	X				X				X			

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Laptop	10	Unidad	3	30
Folletos	10	Unidad	25	250
Folderes	5	cajas	50	200
Otros				
Hojas bond	50	Unidad	2.50	2.50
Lapiceros	30	Unidad	0.5	1.5
Total				497.5
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				497.5x
Cantidad de estrategias				3
Total anual				1492.5

Fuente: Elaboración propia

7.4. ACTIVIDAD N°4

• 7.4. ACTIVIDAD N°4

I. Datos de la actividad

4.1.Actividad:

- ✓ Realizar una lista de los implementos necesarios que requieren los colaboradores.

4.2. Objetivos :

- ✓ Contar con los implementos para realizar un buen trabajo.
- ✓ Ofrecer a los clientes una excelente atención.

II. Proceso de la actividad

- a. Se solicitará a cada colaborador una lista de sus recursos de trabajo.
- b. Se priorizará las que considera relevantes.
- c. Se pondrá en ejecución la lista priorizada.

III.CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 4

Generar que el personal conozca todos los procesos del evento

Objetivo

Controlar todos los incidentes en el evento.

Justificación

Esto es necesario para poder manejar situaciones inesperadas

CORTO PLAZO (1 año)

La estrategia se desarrollará en un día, después de 4 meses durante cada 15 de mes

Plazo de ejecución

Cronograma de ejecución

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 20	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30
1. Se realizará una reunión con todos los miembros de la organización.	X					X					X	
2. Se llevara a cabo las tareas y funciones que realizan de manera física en papel	X					X					X	
3. Se presentará el manual de manera clara y concisa	X					X					X	

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Luces	1	Unidad	200	200
Cámaras	10	Unidad	25	250
Utensilillos de barra	5	cajas	50	200
Otros				
Papelotes	5	Unidad	0.5	2.5
Pasajes	10	Pasajes	3	30
Total				732.5
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				732.5x
Cantidad de estrategias				4
Total anual				2930

Fuente: Elaboración propia

7.5. ACTIVIDAD N°5

• 7.5. ACTIVIDAD N°5

I. Datos de la actividad

5.1.Actividad:

- ✓ Comprar los implementos para la ejecución en los procesos del evento.

5.2. Objetivos :

- ✓ Cubrir sin errores los requerimientos de los clientes.
- ✓ Manejar una imagen en el servicio brindado.

II. Proceso de la actividad

- a. Se realizara una selección de los implementos por colaborador.
- b. Se les asignará sus materiales de manera personal.
- c. Se les hará el seguimiento del uso de sus herramientas de trabajo.

III.CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 5

Cubrir sin errores los requerimientos

Objetivo

Brindar un excelente servicio a nuestros clientes

Justificación

Esto generará mayor confianza en nuestros clientes

CORTO PLAZO (1 año)

La estrategia se desarrollará en un día, después de 3 meses cada 10 de mes

Plazo de ejecución

Cronograma de ejecución

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10
4. Se realizara una selección de los requerimientos por colaborador	X				X				X			
5. Se les asignará sus materiales de manera personal	X				X				X			
6. Se les hará seguimiento del uso de sus herramientas	X				X				X			

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Equipos	15	Unidad	10	150
Equipos de decoración	30	Unidad	2	60
Utensilillos (copas, vasos, jarras, etc.)	2	Unidad	150	300
Otros				
Servilletas, estantes artificiales, etc	10	Unidad	6	60
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Total				586
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				586 x
Cantidad de estrategias				3
Total anual				1758

Fuente: Elaboración propia

7.6. ACTIVIDAD N°6

• 7.6. ACTIVIDAD N°6

I. Datos de la actividad

6.1.Actividad:

- ✓ Contar con la aplicación inmediata de los recursos para los colaboradores del evento.

6.2. Objetivos :

- ✓ Lograr manejar el servicio de forma eficiente.
- ✓ Cubrir de manera general todos los momentos en el evento.

II. Proceso de la actividad

- a. Se registraran todos los materiales en el almacén.
- b. Se les proporcionara d manera oportuna sus materiales(equipos, cubiertos, luces , etc.).
- c. Se les llevara un control de los materiales.

III.CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 6

Contar con la aplicación inmediata de los recursos para los colaboradores del evento

Objetivo

Controlar todos los incidentes del evento.

Justificación

Esto es necesario para poder manejar situaciones inesperadas.

Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (1 año)											
	La estrategia se desarrollará un día, después de 6 meses durante cada fin de mes											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 20	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30
7. Se registrarán todos los materiales en el almacén	X					X						X
8. Se le proporcionara de manera oportuna sus materiales (equipos, cubiertos, luces, etc)	X					X						X
9. Se les llevará un control de los materiales	X					X						X

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
equipos	15	Unidad	50	750
Equipos de decoración	5	Unidad	250	1250
Utensilillos (copas, vasos, jarras, etc.)	5	cajas	200	2000
Otros				
Servilletas, estantes artificiales, etc	2	cajas	60	120
Pasajes	4	Pasajes	20	80
Total				2200
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				2200 x
Cantidad de estrategias				3
Total anual				6600

Fuente: Elaboración propia

7.7. ACTIVIDAD N°7

• 7.7. ACTIVIDAD N°7

I. Datos de la actividad

7.1.Actividad:

- ✓ Hacer una lista detallada de los requerimientos en el evento planificado.

7.2. Objetivos :

- ✓ Contar con los materiales y el personal idóneo para el evento.
- ✓ Persuadir de manera oportuna a los clientes.

II. Proceso de la actividad

- a. Se realizará una lista de todos los requerimientos del cliente (alfombra roja, orquesta, sesión de fotográfica, etc.).
- b. Se les realizará un presupuesto detallado.
- c. Se contratará al personal más capacitado para el evento.

III.CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 7

Hacer una lista detallada de los requerimientos en el evento planificado

Objetivo

Contar con los materiales y el personal idóneo para el evento

Justificación

Ofrecer un adecuado servicio con el personal competitivo para tener mayores comentarios positivos en la organización

CORTO PLAZO (1 año)

La estrategia se desarrollará en un día, después de 3 meses durante cada fin de mes

Plazo de ejecución

Cronograma de ejecución

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 20	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30	Día 30
1. Se realizará una lista de todos los requerimientos de los clientes (Alfombra roja, orquesta, sesión fotográfica, etc).	X				X				X			
2. Se les realizará un presupuesto detallado.	X				X				X			
3. Se contratará al personal más capacitado para el evento.	X				X				X			

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Rollos de cinta	10	Unidad	20	200
Luces	10	Unidad	25	250
CD	5	cajas	10	50
Otros				
Papelotes	2	cajas	50	100
Pasajes	2	Pasajes	10	20
Total				620
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				620 x
Cantidad de estrategias				3
Total anual				1860

Fuente: Elaboración propia

7.8. ACTIVIDAD N°8

• 7.8. ACTIVIDAD N°8

I. Datos de la actividad

8.1.Actividad:

- ✓ Enviar a todos los colaboradores la lista para que la revisen al detalle los requerimientos.

8.2. Objetivos :

- ✓ Comprendan los requerimientos en el servicio.
- ✓ Organicen sus tiempos en el evento.

II. Proceso de la actividad

- a. Se enviará a los colaboradores la lista de los requerimientos.
- b. Se les explicará el desarrollo de los requerimientos tanto a quienes como en que momento.
- c. Se llevara a cabo lo planificado.

III.CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 8

Enviar a todos los colaboradores para que la revisen al detalle los requerimientos.

Objetivo

Comprendan los requerimientos en el servicio.

Justificación

Que manejen un adecuado servicio en el desarrollo del evento-

CORTO PLAZO (1 año)

La estrategia se desarrollará en un día, después de 2 meses durante cada 10 de mes

Plazo de ejecución

Cronograma de ejecución

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10	Día 10
1. Se enviará a los colaboradores la lista de requerimientos.	X			X			X			X		
2. Se les explicará el desarrollo de los requerimientos tanto a quienes como en qué momento.	X			X			X			X		
3. Se llevará a cabo lo planificado	X			X			X			X		

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Guías	10	Unidad	20	200
Afiches de decoración	10	Unidad	25	250
CD	5	cajas	5	25
Otros				
Papelotes	2	cajas	60	120
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Total				611
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				611 x
Cantidad de estrategias				4
Total anual				2444

Fuente: Elaboración propia

7-9. ACTIVIDAD N°9

• 7.9. ACTIVIDAD N°9

I. Datos de la actividad

9.1.Actividad:

- ✓ Realizar una organización de todos los requerimientos del evento.

9.2. Objetivos :

- ✓ Buscar satisfacer todas las necesidades en el evento.
- ✓ Controlar todos los inconvenientes en el desarrollo del evento.

II. Proceso de la actividad

- a. Se realizara una delegación de las actividades.
- b. Se les proporcionará sus recursos materiales.
- c. Se les verificará su organización de cada uno de ellos.

III.CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 9

Realizar una organización de todos los requerimientos del evento.

Objetivo

Controlar todos los incidentes en el evento.

Justificación

Esto es necesario para poder manejar situaciones inesperadas.

CORTO PLAZO (1 año)

La estrategia se desarrollará un día, después de 5 meses durante cada 24 de mes

Plazo de ejecución

Cronograma de ejecución

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día 24	Día 24	Día 24	Día 24	Día 24	Día 24	Día 24	Día 24	Día 24	Día 24	Día 24	Día 24
1. Se realizará una delegación de las actividades.	X						X					
2. Se les proporcionará su recurso material.	X						X					
3. Se les verificara su organización de cada uno de ellos.	X						X					

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Equipos de trabajo	20	Unidad	30	600
Equipos de luces	10	Unidad	50	500
Vestuario	20	Unidad	25	500
Otros				
listones	1	cajas	20	20
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Total				1636
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				1636 x
Cantidad de estrategias				2
Total anual				3272

Fuente: Elaboración propia

7.10. ACTIVIDAD N° 10

• 7.10. ACTIVIDAD N°10

I. Datos de la actividad

10.1.Actividad:

- ✓ Elaborar una encuesta del servicio percibido de los clientes por los colaboradores .

10.2. Objetivos :

- ✓ Conocer las percepciones de los clientes del servicio percibido.
- ✓ Mejora en los errores del servicio.

II. Proceso de la actividad

- a. Se llevará la encuesta de manera voluntaria por los clientes.
- b. Se aplicará en el término del evento.
- c. Se realizarán la evaluación de la encuesta.

III.CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 10

Elaborar una encuesta del servicio percibido de los clientes por los colaboradores.

Objetivo

Conocer las percepciones de los clientes del servicio percibido.

Justificación

Esto es necesario para analizar como los clientes perciben nuestro servicio.

CORTO PLAZO (1 año)

La estrategia se desarrollará un día, después de 3 meses durante cada 15 de mes

Plazo de ejecución

Cronograma de ejecución

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día 15	Día 15	Día 15	Día 15	Día 15	Día 15	Día 15	Día 15	Día 15	Día 15	Día 15	Día 15
1. Se llevará la encuesta de manera voluntaria por los clientes.	X				X				X			
2. Se le aplicará en el término del evento.	X				X				X			
3. Se realizará la evaluación de la encuesta.	X				X				X			

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Equipos	1	Unidad	200	200
Equipos de decoración	10	Unidad	25	250
Utensilillos (copas, vasos, jarras, etc.)	5	cajas	50	200
Otros				
Servilletas, estantes artificiales, etc	2	cajas	60	120
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Total				786
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				786x
Cantidad de estrategias				3
Total anual				2358

Fuente: Elaboración propia

7.11. ACTIVIDAD N°11

• 7.11. ACTIVIDAD N°11

I. Datos de la actividad

11.1.Actividad:

- ✓ Evaluar los resultados de las percepciones de los clientes de la organización .

11.2. Objetivos :

- ✓ Conocer las falencias del servicio.
- ✓ Manejar y corregir esos problemas percibidos.

II. Proceso de la actividad

- a. Se revisara los resultados de la encuesta.
- b. Se seleccionará las deficiencias en el servicio.
- c. Se corregirá las fallas del evento.

III.CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 11

Evaluará los resultados de las percepciones de los clientes de la organización.

Objetivo

Conocer la falencia del servicio.

Justificación

Esto es necesario para poder manejar situaciones inesperadas.

Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (1 año)											
	La estrategia se desarrollará en un día, después de 2 meses durante cada fin de mes											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1. Se revisará los resultados de la encuesta.	X			X			X			X		
2. Se seleccionará las deficiencias en el servicio.	X			X			X			X		
3. Se corregirá las fallas del servicio.	X			X			X			X		

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Formularios	30	Unidad	2	60
CD	3	Unidad	10	30
Embalajes	5	cajas	50	250
Otros				
Cintas de plástico	2	cajas	60	120
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Total				476
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				476 x
Cantidad de estrategias				4
Total anual				1904

Fuente: Elaboración propia

7.12. ACTIVIDAD N°12

• 7.12. ACTIVIDAD N°12

I. Datos de la actividad

12.1.Actividad:

- ✓ Realizar los cambios de mejora para brindar un servicio planificado.

12.2. Objetivos :

- ✓ Mejora la imagen del mercado de eventos sociales.
- ✓ Tener mayor participación en el mercado.

II. Proceso de la actividad

- a. Se pondrán en marcha los cambios.
- b. Se ejecutarán los procesos de cambio.
- c. Se evaluarán los resultados.

III.CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Estrategia 12

Generar que el personal conozca todos los procesos del evento.

Objetivo

Controlar todos los incidentes en el evento.

Justificación

Esto es necesario para manejar situaciones inesperadas.

Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (1 año)											
	La estrategia se desarrollará en un día, después de 2 meses durante cada fin de mes											
	Cronograma de ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Actividades	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día	Día
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
1. Se pondrá en marcha los cambios.	X			X			X			X		
2. Se ejecutará los procesos de cambio.	X			X			X			X		
3. Se evaluará los resultados.	X			X			X			X		

PRESUPUESTO

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Total S/.
Guías	15	Unidad	2	30
Manuales	10	Unidad	5	50
Libretas	5	Unidad	5	25
Otros				
Papelería	2	cajas	50	100
Lapiceros y lápiz	2	cajas	25	50
Total				265
Presupuesto anual				
Total de costo de una estrategia				265 x
Cantidad de estrategias				4
Total anual				1060

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón-Grisales, D., & Peña-Orozco, D., & Rivera-Rozo, F. (2016). Análisis dinámico de la capacidad de respuesta de una cadena de suministros de productos tecnológicos. Caso Samsung. *Entramado*, 12 (2), 254-275.
- Concha, L., Jeziorski, M. C. y Hall, R. T. (2014). Mala conducta científica y la publicación. En Arellano, J. S., Hall, R. T.
- Corrales Pérez, A., & Quijano León, N., & Góngora Coronado, E. (2017). EMPATÍA, COMUNICACIÓN ASERTIVA Y SEGUIMIENTO DE NORMAS. UN PROGRAMA PARA DESARROLLAR HABILIDADES PARA LA VIDA. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 22 (1), 58-65.
- Duque Oliva, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80.
- Garrote Rojas, D., & Garrote Rojas, C., & Jiménez Fernández, S. (2016). Factores Influyentes en Motivación y Estrategias de Aprendizaje en los Alumnos de Grado. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 14 (2), 31-44.
- Gómez, D. (2014). Qué es Endomarketing y sus beneficios. Recuperado de <http://bienpensado.com/que-es-endomarketing-y-sus-beneficios/>
- Hernández Arriaga, J., Coordinadores. (2014). Ética de la investigación científica. Querétaro, México: Universidad Autónoma de Querétaro. www.bob-hall.net.
- Martínez, E. (2013). El marketing interno: el arte de comprometer y conquistar al cliente interno. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/>
- Morrillo, A. (2014). Qué es el marketing interno. Recuperado de <http://economiteca.com/que-es-el-marketing-interno/>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34), 181-209.
- Posada, G.J. (2014). Proyecto de aula: aplicación de conceptos estadísticos. Estudiantes del curso de Estadística, semestre 01 de 2014. Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín.

Sánchez Trujillo, M., & García Vargas, M. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22 (2), 161-166.

Salazar Yépez, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19 (2), 13-20.

Tinoco Gómez, O., & Quispe Atúncar, C., & Beltrán Saravia, V. (2014). Cultura organizacional y satisfacción laboral en la Facultad de Ingeniería Industrial en el marco de la acreditación universitaria. *Industrial Data*, 17 (2), 56-66

Sieves, E. (2016). Importancia del marketing interno es una poderosa herramienta que la empresa. Recuperado de <http://www.greatplacetowork.es/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/1174-por-que-es-importante-el-marketing-interno>

Spiegel, M. (2013). Estadística. España: McGraw-Hill.

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). Calidad y servicio conceptos y herramientas.

(3 era ed.). Colombia: Eco Ediciones Vilela, M. (2014). Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa böhler, cercado de lima – año 2014”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

Villalobos (2013). Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM. Tesis Doctoral.

Zegarra (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho. (Tesis para Obtener el grado de magister). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ANEXOS

Lima, octubre del 2018

Estimada Dr. (a).

.....

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. “**Marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018**”. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

Renzo Usmaya Tenorio

“Marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Marketing y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?

1.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación existe entre el marketing interno y la fiabilidad de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?
- b. ¿Cuál es la relación existe entre el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?
- c. ¿Cuál es la relación existe entre el marketing interno y la empatía de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre Marketing y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?

2.2. Hipótesis específicas

- d. Existe relación entre el marketing interno y la fiabilidad de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?
- e. Existe relación entre existe entre el marketing interno y la capacidad de respuesta de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?
- f. Existe relación entre el marketing interno y la empatía de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018?

“Marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018”

OBJETIVO: Determinar la relación entre el “Marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martin de Porres, 2018”.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

DESACUERDO	NI DESACUERDO NI ACUERDO	ACUERDO
1	2	3

Ítem	Pregunta	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	En los eventos sociales que la empresa ofrece, doy mi máximo esfuerzo.			
2	La organización me proporciona los recursos necesarios para realizar el servicio solicitado.			
3	Cuando me propongo metas para la atención al público, procuro ejecutar lo planificado.			
4	Al pertenecer a la organización, me siento comprometido con mi trabajo.			
5	Procuro estar en óptimas condiciones para evitar fallar en mi trabajo.			
6	La empresa procura que los beneficios se den con puntualidad.			
7	La organización delega funciones a los trabajadores que tienen antigüedad en el trabajo.			
8	A los miembros del equipo de trabajo, se les asigna responsabilidades para cada evento.			
9	La empresa reúne a los colaboradores para conocer los puntos de vista del personal en la ejecución de los eventos.			
10	La empresa retribuye el trabajo con un pago justo.			
11	Me siento responsable en que todo marche adecuadamente con la organización.			
12	La empresa recompensa al colaborador cuando hace un balance de la productividad de cada uno de ellos.			
13	Me adelanto a una situación inesperada y busco un remplazo cuando estoy comprometido con una actividad planificada.			
14	Soy inconstante en un trabajo y tengo el riesgo de ser removido.			
15	La organización cumple con el servicio prometido.			
16	La empresa tiene sincero interés para resolver problemas con el servicio.			
17	La organización realiza bien el servicio desde la primera vez.			
18	La organización concluye el servicio en el tiempo prometido.			
19	La organización procura realizar el servicio libre de errores.			
20	La organización comunica cuando concluye el servicio de atención.			
21	Los colaboradores realizan el servicio con rapidez.			
22	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente.			
23	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes.			
24	La atención del establecimiento es individualizada.			
25	Para solicitar el servicio de atención en eventos, la organización tiene horarios flexibles.			
26	Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente.			
27	La organización procura que los clientes tengan satisfacción del servicio.			
28	La organización comprende los requerimientos solicitados por el cliente.			

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018"						
Apellidos y nombres del Investigador: Usnaya Tenorio Renzo						
Apellidos y nombres del experto: <u>MAIRENA FOX PETEQUILA LILIANA MSc.</u>						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTA			
		EXPECTATIVAS MEDIOS	En los eventos sociales que la empresa ofrece, doy mi máximo esfuerzo.			
		VALENCIA	La organización me proporciona los recursos necesarios para realizar el servicio solicitado.			
		AFECTIVO	Cuando me propongo metas para la atención al público, procuro ejecutar lo planificado.			
		NORMATIVO	Al pertenecer a la organización, me siento comprometido con mi trabajo.			
		CONTINUIDAD	Procuro estar en óptimas condiciones para evitar fallar en mi trabajo.			
		EMPODERAMIENTO	La empresa procura que los beneficios se den con puntualidad.			
		AUTORIDAD	La organización delega funciones a los trabajadores que tienen antigüedad en el trabajo.			
		TOMA DE DECISIONES	A los miembros del equipo de trabajo, se les asigna responsabilidades para cada evento.			
		SUELDO	La empresa reúne a los colaboradores para conocer los puntos de vista del personal en la ejecución de los eventos.			
		RESPONSABILIDAD	La empresa retribuye el trabajo con un pago justo.			
		PRODUCTIVIDAD	Me siento responsable en que todo marche adecuadamente con la organización.			
		ABSENTISMO	La empresa recompensa al colaborador cuando hace un balance de la productividad de cada uno de ellos.			
		ROTACIÓN	Me adelanto a una situación inesperada y busco un reemplazo cuando estoy comprometido con una actividad planificada.			
		CUMPLIMIENTO DE LAS PROMESAS	Soy inconstante en un trabajo y tengo el riesgo de ser removido.			
		RESOLUCIÓN DE PROMESA	La organización cumple con el servicio prometido.			
		REALIZA EL TRABAJO INMEDIATAMENTE	La empresa tiene sincero interés para resolver problemas con el servicio.			
		SERVICIO EN EL PLAZO PROMETIDO	La organización realiza bien el servicio desde la primera vez.			
		SERVICIO SIN ERRORES	La organización concluye el servicio en el tiempo prometido.			
		INFORMACIÓN PUNTUAL Y SINCERA	La organización procura realizar el servicio libre de errores.			
		SERVICIO RÁPIDO Y AGILES	La organización comunica cuando concluye el servicio de atención.			
		DISPOSICIÓN PARA AYUDAR	Los colaboradores realizan el servicio con rapidez.			
		TIEMPO NECESARIO PARA RESPONDER PREGUNTAS	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente.			
		SERVICIO PERSONALIZADO	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes.			
		HORARIO ADECUADO	La atención del establecimiento es individualizada.			
		INFORMACIÓN PERSONALIZADA	Para solicitar el servicio de atención en eventos, la organización tiene horarios flexibles.			
		INTERÉS EN EL CLIENTE	Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente.			
		COMPENSIÓN DE NECESIDADES ESPECÍFICAS	La organización procura que los clientes tengan satisfacción del servicio.			
			La organización comprende los requerimientos solicitados por el cliente.			
MARKETING INTERNO	ESFUERZO DEL EMPLEADO		1. DESACUERDO	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
			2. NI DEACUERDO NI DESACUERDO	✓		
			3. ACUERDO	✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
CALIDAD DE SERVICIO	FIABILIDAD		1. DESACUERDO	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
			2. NI DEACUERDO NI DESACUERDO	✓		
			3. ACUERDO	✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	EMPATÍA		1. DESACUERDO	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
			2. NI DEACUERDO NI DESACUERDO	✓		
			3. ACUERDO	✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
				✓		
Firmas del experto:		Fecha: <u>05/ octubre / 2018</u>				

Título de Investigación : "Marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018"
 Apellidos y nombres del investigador : Usma Tenorio Renzo
 Apellidos y nombres del experto : CARRANZA ESTEBAN TENDON, Dr.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS				
ASPECTO POR EVALUAR				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTA	ESCALA
MARKETING INTERNO	ESFUERZO DEL EMPLEADO	EXPECTATIVAS	En los eventos sociales que la empresa ofrece, doy mi máximo esfuerzo.	
		MEDIOS	La organización me proporciona los recursos necesarios para realizar el servicio solicitado.	
		VALENCIA	Cuando me propongo metas para la atención al público, procuro ejecutar lo planificado.	
		AFECTIVO	Al pertenecer a la organización, me siento comprometido con mi trabajo.	
		NORMATIVO	Procuro estar en óptimas condiciones para evitar fallar en mi trabajo.	
		CONTINUIDAD	La empresa procura que los beneficios se den con puntualidad.	
		EMPODERAMIENTO	La organización delega funciones a los trabajadores que tienen antigüedad en el trabajo.	
		AUTORIDAD	A los miembros del equipo de trabajo, se les asigna responsabilidades para cada evento.	
		TOMA DE DECISIONES	La empresa reúne a los colaboradores para conocer los puntos de vista del personal en la ejecución de los eventos.	
		SUELDO	La empresa retribuye el trabajo con un pago justo.	
CALIDAD DE SERVICIO		RESPONSABILIDAD	Me siento responsable en que todo marche adecuadamente con la organización.	
		PRODUCTIVIDAD	La empresa recompensa al colaborador cuando hace un balance de la productividad de cada uno de ellos.	
		ABSENTISMO	Me adelantó a una situación inesperada y busco un reemplazo cuando estoy comprometido con una actividad planificada.	
		ROTACIÓN	Soy inconstante en un trabajo y tengo el riesgo de ser removido.	
		CUMPLIMIENTO DE LAS PROMESAS	La organización cumple con el servicio prometido.	
		RESOLUCIÓN DE PROMESA	La empresa tiene sincero interés para resolver problemas con el servicio.	
		REALIZA EL TRABAJO INMEDIATAMENTE	La organización realiza bien el servicio desde la primera vez.	
		SERVICIO EN EL PLAZO PROMEDIO	La organización concluye el servicio en el tiempo prometido.	
		SERVICIO SIN ERRORES	La organización procura realizar el servicio libre de errores.	
		INFORMACIÓN PUNTUAL Y SINCERA	La organización comunica cuando concluye el servicio de atención.	
EMPATÍA		SERVICIO RÁPIDO Y AGILES	Los colaboradores realizan el servicio con rapidez.	
		DISPOSICIÓN PARA AYUDAR	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente.	
		TIEMPO NECESARIO PARA RESPONDER PREGUNTAS	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes.	
		SERVICIO PERSONALIZADO	La atención del establecimiento es individualizada.	
		HORARIO ADECUADO	Para solicitar el servicio de atención en eventos, la organización tiene horarios flexibles.	
		INFORMACIÓN PERSONALIZADA	Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente.	
		INTERÉS EN EL CLIENTE	La organización procura que los clientes tengan satisfacción del servicio.	
		COMPRESIÓN DE NECESIDADES ESPECÍFICAS	La organización comprende los requerimientos solicitados por el cliente.	
			Fecha: <u>05.10.18</u>	

Firmas del experto:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "Marketing interno y calidad de servicio de los colaboradores de Recepciones DLUJO, San Martín de Porres, 2018"			
Apellidos y nombres del Investigador : Usmaya Tenorio Renzo			
Apellidos y nombres del experto :			
ASPECTO POR EVALUAR			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA
MARKETING INTERNO	ESFUERZO DEL EMPLEADO	EXPECTATIVAS	En los eventos sociales que la empresa ofrece, doy mi máximo esfuerzo.
		MEDIOS	La organización me proporciona los recursos necesarios para realizar el servicio solicitado.
	COMPROMISO DEL EMPLEADO	VALENCIA	Cuando me propongo metas para la atención al público, procuro ejecutar lo planificado.
		APECTIVO	Al pertenecer a la organización, me siento comprometido con mi trabajo.
		NORMATIVO	Procuro estar en óptimas condiciones para evitar fallar en mi trabajo.
		CONTINUIDAD	La empresa procura que los beneficios se den con puntualidad.
	PARTICIPACIÓN DEL EMPLEADO	EMPODERAMIENTO	La organización delega funciones a los trabajadores que tienen antigüedad en el trabajo.
		AUTORIDAD	A los miembros del equipo de trabajo, se les asigna responsabilidades para cada evento.
		TOMA DE DECISIONES	La empresa reúne a los colaboradores para conocer los puntos de vista del personal en la ejecución de los eventos.
		SUELDO	La empresa retribuye el trabajo con un pago justo.
CALIDAD DE SERVICIO	MOTIVACIÓN DEL EMPLEADO	RESPONSABILIDAD	Me siento responsable en que todo marche adecuadamente con la organización.
		PRODUCTIVIDAD	La empresa recompensa al colaborador cuando hace un balance de la productividad de cada uno de ellos.
	SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO	ABSENTISMO	Me adelanto a una situación inesperada y busco un reemplazo cuando estoy comprometido con una actividad planificada.
		ROTACIÓN	Soy inconstante en un trabajo y tengo el riesgo de ser removido.
		CUMPLIMIENTO DE LAS PROMESAS	La organización cumple con el servicio prometido.
		RESOLUCIÓN DE PROMESA	La empresa tiene sincero interés para resolver problemas con el servicio.
	FIABILIDAD	REALIZA EL TRABAJO INMEDIATAMENTE	La organización realiza bien el servicio desde la primera vez.
		SERVICIO EN EL PLAZO PROMEDIO	La organización concluye el servicio en el tiempo prometido.
		SERVICIO SIN ERRORES	La organización procura realizar el servicio libre de errores.
		INFORMACIÓN PUNTUAL Y SINCERA	La organización comunica cuando concluye el servicio de atención.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	SERVICIO RÁPIDO Y ÁGILES	Los colaboradores realizan el servicio con rapidez.	
	DISPOSICIÓN PARA AYUDAR	Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar al cliente.	
	TIEMPO NECESARIO PARA RESPONDER PREGUNTAS	Los colaboradores nunca están demasiado ocupados para atender a los clientes.	
	SERVICIO PERSONALIZADO	La atención del establecimiento es individualizada.	
EMPATÍA	HORARIO ADECUADO	Para solicitar el servicio de atención en eventos, la organización tiene horarios flexibles.	
	INFORMACIÓN PERSONALIZADA	Los colaboradores ofrecen el servicio personalizado requerido por el cliente.	
	INTERÉS EN EL CLIENTE	La organización procura que los clientes tengan satisfacción del servicio.	
	COMPRENSIÓN DE NECESIDADES ESPECÍFICAS	La organización comprende los requerimientos solicitados por el cliente.	
Firmas del experto:			Fecha: 09-10-18

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-FR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-05-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:


"MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DE RECEPCIONES DIUJO, SAN MARTIN DE PORRES 2018" de la estudiante **RENZO USMAYA TENORIO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 25 de junio de 2019


MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
 DNI: 16631152

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 04-07-2018 Página : 1 de 1
---	--	---


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DE RECEPCIONES DE LUJO, SAN MARTÍN DE PORRES, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
BENZO USABAY TENOBO

ASESORA
MSC. PETRONELA LIZANA HERNANDEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LÍNEA-PROB

2018



Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes similares
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio ucvallejo	20 %
2	Entregado a Universidad...	6 %
3	Entregado a Universidad...	1 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	display en	<1 %
6	repositorio ucvallejo	<1 %
7	repositorio ucvallejo	<1 %
8	Entregado a Universidad...	<1 %
9	repositorio ucvallejo	<1 %

Página 1 de 64 Número de palabras: 15165 Text only Report High Resolution Activado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F03-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **RENZO USMAYA TENORIO**, identificado con DNI N°**48170229**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES DE RECEPCIONES DILUJO, SAN MARTIN DE PORRES 2018"**, en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



Renzo

USMAYA TENORIO RENZO

DNI: **48170229**

FECHA: 29 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SCC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta el estudiante:

Sr. USMAYA TENORIO RENZO

Trabajo de investigación titulado:

MARKETING INTERNO Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLOABORADORES DE RECEPCIONES
DLUJO, SAN MARTIN DE PORRES, 2018

Para obtener el grado académico y/o Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 22 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 15 (quince)

Lima, 26 de junio del 2019



MSc. ANITA FOX PETRONILA UJANA

Coordinadora de investigación de la EP de Administración